

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Mestrado: Comunicação nas Organizações

**Comunicação de Marketing na Formação da
Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo
Verde**

Autor: Maria José Tavares

Orientador: Prof. Doutor Ruben Raposo

Lisboa, 2008

Agradecimentos

Para a realização desta dissertação contou-se com a colaboração de várias pessoas, pelo que a todas elas desejo expressar o meu mais sincero agradecimento. De entre essas pessoas merecem um especial destaque as seguintes:

Ao Prof. Doutor Ruben Raposo, por ter aceite ser orientador desta tese de investigação.

Ao Engenheiro Hugo Filipe Félix Silva, da ISEL, meu especial agradecimento pelo precioso contributo no tratamento dos dados estatísticos, orientação e avaliação crítica que efectuou deste trabalho. Agradeço ainda a sua grande dedicação e disponibilidade para esclarecimento de dúvidas, manifestadas desde o primeiro momento em que o contactei.

À Dr.^a Isabel Duarte, directora de marketing da entidade Cabo Verde – Investimentos, pela sua pronta disponibilidade em conceder uma entrevista e pelo fornecimento de documentos relacionados com o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde.

À Dr.^a Ricardina Lopes, directora de marketing da UNOTUR, pela entrevista concedida e pelo fornecimento de alguns documentos que se revelaram muito úteis na realização deste trabalho.

Ao Dr. Tiago Serras Rodrigues, director de marketing do operador turístico Soltrópico, pela concessão da entrevista e fornecimento de alguma documentação.

À Prof.^a Doutora Susana Lima da ESEC, pelo entusiasmo, incentivo moral e pela sua disponibilidade em efectuar a leitura e avaliação deste trabalho.

Às minhas amigas, Andreia, Sofia, Yasmin e Marta pelo apoio que me concederam nas horas mais difíceis.

A todos os meus familiares, especialmente os meus pais e meus irmãos, pela dedicação e incentivo concedido durante todo o período em que decorreu a realização deste trabalho de investigação.

Resumo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é a maior indústria do séc. XXI gerando anualmente milhares de milhões de dólares em divisas para a economia de inúmeros países.

Por apresentar um conjunto de características muito específicas, o sucesso desta actividade é fortemente condicionado pela imagem que os turistas e potenciais turistas apresentam relativamente a um determinado destino. Apesar de existirem muitos factores que interferem na formação desta imagem, a comunicação de marketing é apontada, pelos investigadores, como um dos elementos que desempenha um papel crucial neste âmbito.

O objecto do presente trabalho de investigação é a comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos particularizando o arquipélago de Cabo Verde. O principal objectivo da pesquisa, é analisar a eficácia da comunicação de marketing de três organizações (Cabo Verde – Investimentos, União Nacional dos Operadores Turísticos e operador Soltropico), na promoção do arquipélago de Cabo Verde, enquanto destino turístico, no mercado português.

Para a realização deste estudo empírico, foram definidas três hipóteses. Essas hipóteses foram testadas através do cruzamento da informação proveniente de uma entrevista realizada aos directores de marketing de cada uma das três organizações, com os dados obtidos a partir da análise de conteúdo dos instrumentos de comunicação que têm vindo a ser utilizados pelas respectivas entidades para promover o destino e com as respostas de um conjunto de 115 turistas portugueses, a um questionário cujo assunto se encontra relacionado com os principais atributos de Cabo Verde enquanto destino de férias.

A investigação realizada permitiu verificar que, de uma forma geral, existe uma sintonia entre os atributos de Cabo Verde que as organizações têm intenção de divulgar, os atributos deste destino que são transmitidos pelos seus instrumentos de comunicação e os principais atributos do arquipélago indicados pelos turistas portugueses.

Contudo, os resultados do estudo revelam também a necessidade de se introduzir algumas correcções a nível de conteúdos e imagens que se encontram presentes nos instrumentos de comunicação de algumas das organizações, visando a criação de uma imagem mais atractiva deste destino.

Palavras-chave: turismo, comunicação de marketing, imagem destinos turísticos.

Abstract

According to the World Tourism Organization (WTO), tourism is the biggest industry of the 21st century, with an annual profit of thousand millions of dollars to the economy of numerous countries .

Because it presents a gather of very specific features, the success of this activity is heavily conditioned by the image that tourists have about a certain destination. Although there are many factors that interfere on building this image, the marketing communication is pointed out, by investigators, as one of the elements that represents a crucial role in this matter.

The main objective of this present research work is to analyse the efficacy of the marketing communication of three organizations (Cabo Verde – Investimentos, União Nacional dos Operadores Turísticos e operador Soltropico), in the promotion of Cabo Verde as a touristic destination in the Portuguese market.

To realize this empirical work, three hypotheses are advanced. These hypotheses are tested by crossing the information that came from an interview took place with the marketing directors of the organization mentioned above, with a communication instruments analysis being used by the enterprises to promote Cabo Verde as tourist destination and with the result of a questionnaire was applied to 115 Portuguese that visited Cabo Verde.

This research allowed us to verify that, in general, there is a harmony between the Cabo Verde attributes that the organizations have intention to transmit, the attributes of this destination transmitted by the communication instruments and the Cabo Verde attributes pointed out by Portuguese tourists.

Furthermore, the study results also show the necessity to introduce some correction in the contents of communication instruments, in order to create a more attractive image of this archipelago.

Key words: tourism, marketing communication, touristic destination's image.

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE FIGURAS.....	8
ÍNDICE QUADROS.....	8
ÍNDICE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE ANEXOS	8
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	9
1.1.Área de Investigação, Motivação, Objectivos E Metodologia	9
1.2. Estrutura da Tese	12
PARTE I:REVISÃO DA LITERATURA	16
CAPÍTULO 2: TURISMO, COMUNICAÇÃO DE MARKETING E IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	16
2.1. CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO	16
2.1.1. <i>O Produto Turístico.....</i>	<i>22</i>
2.1.2. <i>O Destino Turístico.....</i>	<i>25</i>
2.2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	27
2.2.1. <i>Comunicação e o Processo Comunicacional.....</i>	<i>28</i>
2.3. COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO TURISMO	31
2.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS DESTINOS TURÍSTICOS	32
2.5. A IMAGEM E OS DESTINOS TURÍSTICOS	38
2.5.1. <i>Conceito de imagem dos destinos turísticos.....</i>	<i>39</i>
2.5.2. <i>Formação da imagem dos destinos turísticos: os principais factores de influência.....</i>	<i>42</i>
2.6. CONCLUSÃO	46
CAPÍTULO 3: CABO VERDE COMO DESTINO TURÍSTICO	48
3.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO PAÍS.....	48
3.1.1. <i>Localização Geográfica e recursos Naturais</i>	<i>48</i>

3.1.2. <i>História do Arquipélago e Situação Política Actual</i>	49
3.1.3. <i>População e características culturais</i>	50
3.2. AS PRINCIPAIS INFRA-ESTRUTURAS E SERVIÇOS QUE SUPOORTAM A ACTIVIDADE TURÍSTICA.....	53
3.2.1. <i>Abastecimento de água e Saneamento básico</i>	53
3.2.2. <i>Energia</i>	54
3.2.3. <i>Transportes e Telecomunicações</i>	55
3.3. TURISMO EM CABO VERDE.....	56
3.3.1. – <i>Principais Recursos Turísticos do Arquipélago</i>	56
3.3.2. <i>Oferta turística</i>	57
3.3.3. <i>Procura turística</i>	59
3.3.4. <i>Indicadores económicos do Turismo</i>	61
3.4. PROMOÇÃO DE CABO VERDE COMO DESTINO TURÍSTICO.....	62
3.4.1. <i>Entidades responsáveis pela promoção do destino</i>	62
3.4.2. <i>Políticas e estratégias de promoção do arquipélago</i>	66
3.5. CONCLUSÃO	71
PARTE II: APRESENTAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO	73
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	73
4.1. OBJECTIVOS DA PESQUISA	73
4.2. HIPÓTESES	74
4.3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS	75
4.3.1. <i>Primeira Fase</i>	75
4.3.2. <i>Segunda Fase</i>	76
4.3.3. <i>Terceira Fase</i>	77
4.3.3.1. <i>Construção do Questionário</i>	78
4.3.3.2. <i>Estrutura do Questionário</i>	78
4.3.3.3. <i>Tipo de Amostragem</i>	80
4.3.3.4. <i>Áreas e período de tempo de aplicação do questionário</i>	81
4.3.4. <i>Quarta Fase</i>	81
CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	82
5.1. RESULTADOS DA FASE UM: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS ÀS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS.....	82
5.1.1. <i>Enquadramento</i>	82

5.1.2. <i>Apresentação dos Resultados</i>	84
5.2. RESULTADOS DA FASE DOIS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO.....	86
5.2.1. <i>Enquadramento</i>	86
5.2.2. <i>Apresentação dos Resultados</i>	87
5.3. RESULTADOS DA FASE TRÊS: ANÁLISE DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO	90
5.3.1. <i>Enquadramento</i>	90
5.3.2. <i>Apresentação dos Resultados</i>	91
5.4. RESULTADOS DA FASE 4: VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA.....	102
5.4.1. <i>Enquadramento</i>	102
5.4.2. <i>Apresentação dos Resultados</i>	102
CAPÍTULO 6: CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
6.1. SUGESTÕES SOBRE ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE CABO VERDE	112
6.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	114
6.2. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	125

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1: MODELO DE SISTEMA TURÍSTICO DE SCHMOLL.....	20
FIGURA 2.2: ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO	29
FIGURA 2.3. COMPONENTES DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS	40

ÍNDICE QUADROS

QUADRO 5.1: CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DOS INQUERIDOS	92
QUADRO 5.2: MOTIVAÇÃO PARA VISITAR CABO VERDE	93
QUADRO 5.3: RESPOSTA EM % PARA CADA ATRIBUTO.....	96
QUADRO 5. 4: RECORDAÇÕES POSITIVAS DE CABO VERDE.....	97
QUADRO 5.5: ASPECTOS NEGATIVOS ASSOCIADOS A CABO VERDE	98
QUADRO 5.6: FONTES DE INFORMAÇÃO.....	99

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1: PROCURA TURÍSTICA POR NACIONALIDADE	60
GRÁFICO 3.2: CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA PIB	62
GRÁFICO 5.1: NÚMERO DE VISITAS A CABO VERDE.....	94
GRÁFICO 5.3: AVALIAÇÃO DA VISITA À CABO VERDE.....	101
GRÁFICO 5.4: INTENÇÃO DOS TURISTAS EM REGRESSAR CABO VERDE NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS.....	102

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA CABO VERDE -INVESTIMENTOS.....	126
ANEXO II: ENTREVISTA UNOTUR	130
ANEXO III: ENTREVISTA SOLTROPICO	135
ANEXO IV: QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO INQUÉRITO	139
ANEXO V: INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO CABO VERDE – INVESTIMENTOS	144
ANEXO VI: INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DA SOLTROPICO.....	145

Capítulo I. Introdução

1.1 Área de investigação, Motivação, Objectivos e Metodologia

Num mundo de globalização e grande mobilidade internacional, o turismo é um dos maiores e mais dinâmicos sectores de actividade a nível mundial, revelando-se extremamente importante para o crescimento económico tanto dos países desenvolvidos como dos países menos avançados (Selby, 2004).

Os destinos turísticos são os principais componentes dos produtos turísticos e são comercializados num mercado muito competitivo, tendo em conta que actualmente os turistas têm inúmeros destinos à sua disposição e alguns oferecem atracções muito semelhantes (Echtner e Ritchie, 1993).

Os produtos que são produzidos e comercializados no âmbito da actividade turística, apresentam características muito específicas e complexas, como a intangibilidade, pelo que um dos principais factores que influencia o sucesso de um destino é a forma como a sua imagem é percebida pelos turistas e potenciais turistas (Goodall e Ashworth, 1998).

Desta forma, a imagem apresenta uma importância vital na actividade turística.

O tema da imagem dos destinos turísticos tem vindo a ser estudado há várias décadas e apresenta uma grande importância no âmbito das investigações que tem vindo a ser desenvolvidas sobre o marketing turístico, mas ainda não existe consenso relativamente à conceptualização e nem sobre a melhor forma de se proceder à sua medição (Echtner e Ritchie, 1993). Apesar deste facto muitos investigadores, como Kim e Morrisson (2005) e Wang (2000), são da opinião de que a comunicação de marketing é um dos elementos que desempenha um papel fundamental na formação e modificação da imagem de um destino, através de uma actuação eficiente e eficaz por parte das organizações turísticas responsáveis pela divulgação dos atributos/atracções de um determinado destino.

Cabo Verde é um arquipélago situado na costa ocidental de África que segundo a Organização Mundial do Turismo, actualmente é um dos pequenos estados insulares com maior crescimento no número de entradas de turistas, sendo que entre 1990 e 2000 a taxa média anual deste crescimento foi de 19.3% (Visão News, 2005).

A contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto deste país aumentou de 2% em 1995 para 10,10% em 2003, pelo que o actual governo tem definido este sector como

motor de desenvolvimento económico do país e uma área prioritária para o investimento.

O principal produto turístico que tem vindo a ser explorado em Cabo Verde é o turismo de sol e mar, facto que tem originado algumas preocupações ao governo deste país, levando-o nos últimos anos a incentivar as organizações turísticas a divulgar para além do clima e das praias outras características e atracções deste destino. De acordo com o governo o principal objectivo é diversificar a oferta turística impedindo que o destino seja associado exclusivamente ao produto sol e mar. Assim, a divulgação de outros tipos de atributos, para além do clima e das praias, contribuirá para a criação de uma imagem mais atractiva de Cabo Verde e consequentemente para atrair turistas com motivações diferentes da prática do turismo balnear.

A pertinência da realização de um estudo sobre a comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos e a sua aplicação ao caso de Cabo Verde prende-se com o facto de existirem poucos estudos relacionados com Comunicação e Turismo, sendo que no que se refere ao destino Cabo Verde, não existe mesmo nenhuma publicação referente a este assunto.

Os outros factores que explicam a escolha desta temática encontram-se relacionados sobretudo com motivos de ordem pessoal. A autora deste trabalho é licenciada em turismo e exerce uma actividade profissional ligada a esta área, pelo que a realização deste mestrado em comunicação, teve como principal objectivo o aprofundamento dos conhecimentos sobre este tema para numa fase posterior aplicá-lo à actividade turística. Para além disso, a autora é natural de Cabo Verde tendo vivido neste país durante vários anos, pelo que apresenta um profundo conhecimento sobre as potencialidades turísticas do arquipélago e bem como sobre o desenvolvimento económico que se tem vindo a registar graças ao aumento significativo de entradas de turistas.

O principal objectivo desta dissertação consiste em examinar, através de um estudo empírico, a eficácia da comunicação de marketing das organizações Cabo Verde-Investimentos (CI), União Nacional dos Operadores Turísticos (UNOTUR) e do operador turístico Soltropico, no âmbito da promoção do destino turístico Cabo Verde no mercado português, levando em consideração as actuais preocupações do governo em diversificar a oferta turística deste destino.

Para alcançar esta meta procurou-se em primeiro lugar conhecer as intenções das organizações turísticas, acima referidas, relativamente aos principais atributos de Cabo Verde a transmitir. Seguidamente foram identificados os atributos do destino que realmente se encontram a ser transmitidos nos instrumentos de comunicação que são utilizados por cada uma das respectivas organizações. Posteriormente procurou-se conhecer a reacção dos turistas portugueses que já estiveram de férias em Cabo Verde, relativamente aos atributos do destino indicados pelas organizações e seus materiais promocionais. Por último, foram definidas três hipóteses que foram verificadas a partir de um cruzamento entre esses três tipos de informações, permitindo obter o resultado final do estudo.

Desta forma, o desenvolvimento deste estudo empírico decorreu em quatro fases que apesar de distintas são consideradas complementares. Estas fases foram definidas com base numa reflexão sobre o todo processo subjacente ao circuito de comunicação, visto que na opinião de Berlo (1997) só será possível compreender a importância da comunicação na formação da imagem dos destinos turísticos se houver um profundo conhecimento do processo comunicacional.

Assim, levando em consideração a teoria do processo comunicacional no ponto de vista de Tajada (1996), procurou-se ter em conta de onde parte a mensagem e quais as intenções, os meios que são utilizados e as reacções do público-alvo face a mensagem transmitida.

Para identificar e classificar os atributos de destino, presentes no discurso das organizações e na mensagem dos seus instrumentos de comunicação, foi utilizada como base a teoria dos autores Echtner e Ritchie (1993) sobre os atributos que compõem a imagem de um destino turístico.

No que se refere às técnicas utilizadas para a recolha de informações necessárias a realização deste trabalho, numa primeira fase foi realizada uma entrevista com os directores de marketing de cada uma das organizações acima referidas, que posteriormente foi submetida a análise de conteúdo. Seguidamente procedeu-se à análise de conteúdo de um conjunto de folhetos da autoria da organização Cabo Verde – Investimentos, de uma página da Internet criada pela entidade União Nacional dos Operadores Turísticos e de uma brochura criada pela entidade Soltropico. Por último, foi realizado um inquérito por questionário a 115 portugueses que estiveram de férias em Cabo Verde há menos cinco anos. No tratamento das informações do inquérito foi

utilizado o programa de análise de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

No entanto, convém afirmar que na última fase da pesquisa não se pretendeu realizar um estudo de imagem mas apenas obter uma resposta dos turistas portugueses relativamente aos atributos de Cabo Verde apresentados pelas organizações turísticas e seus instrumentos de comunicação. Para obter esta informação, foi tido em conta os principais elementos do destino que motivaram a visita, as principais recordações positivas das férias usufruídas neste país e a classificação atribuída a um conjunto de vários atributos identificados no discurso das organizações e nas mensagens dos seus materiais promocionais.

Relativamente aos factores que incentivaram a escolha das organizações acima referidas para a participação neste estudo são os seguintes: a Cabo Verde – Investimentos é a principal entidade pública de Cabo Verde com responsabilidade de representar este país como destino turístico no mercado internacional; a UNOTUR é a única Câmara de Turismo de Cabo Verde pelo que tem vindo a ser uma das organizações com maior protagonismo no âmbito da promoção do turismo em Cabo Verde; o operador turístico Soltropico, foi a primeira organização turística a promover Cabo Verde como destino turístico no mercado português, encontrando-se desde a década de noventa e até ao presente a promover este destino nos mercados internacionais.

A escolha do mercado português para a realização da pesquisa justifica-se com o facto de Portugal ser, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, um dos principais países emissores de turistas para este destino.

1.2. Estrutura da Tese

No que se refere à estrutura da dissertação, esta encontra-se dividida em seis capítulos, agrupados em duas partes, para além de incluir as referências bibliográficas e os anexos. A parte I é a parte teórica da dissertação e é composta pelos capítulos 2 e 3, dado que o capítulo 1 corresponde a presente introdução. A parte II abrange os restantes últimos capítulos.

O capítulo 2 constitui o capítulo da revisão bibliográfica sobre os temas turismo, comunicação de marketing e imagem de destinos turísticos, que são os assuntos pilares desta investigação. O principal objectivo deste capítulo é apresentar uma reflexão sobre cada um desses temas e estabelecer uma conexão entre eles.

Desta forma, inicia-se o capítulo com o tema turismo dando a conhecer que esta é uma actividade complexa que afecta e também é afectada por vários sectores da sociedade. É este facto que justifica a falta de consenso relativamente a sua conceptualização, pois cada ciência que se dedica ao seu estudo apresenta uma perspectiva diferente consoante o seu objectivo e a área de actuação.

São apresentadas diferentes definições de vários investigadores permitindo ao leitor uma compreensão da realidade deste sector. Alguns autores defendem que o turismo é um fenómeno, outros consideram que é uma indústria, outros sustentam que se trata simultaneamente de um fenómeno e uma indústria e outros ainda afirmam que se trata de um sistema.

A perspectiva adoptada neste trabalho é a perspectiva sistémica, pois esta defende que o turismo enquanto fenómeno derivado das deslocações de pessoas dos locais onde residem para outras regiões onde permanecem temporariamente origina relações de diversa natureza entre pessoas, pessoas e natureza e ainda relações económicas, sociais e culturais que não podem ser estudados de forma isolada mas sim de forma integrada (Cunha, 2003). Para além disso, nesta abordagem a comunicação de marketing é considerada como uma das principais componentes da actividade turística, sendo responsável pelo estabelecimento da ligação entre a oferta e a procura.

A par deste assunto, com objectivo de fazer o leitor compreender a razão pela qual a comunicação é tão importante no turismo, aborda-se o conceito de produtos turísticos e faz-se referência às suas principais componentes e características. Apresenta-se também uma reflexão sobre o conceito de destino turístico, as suas principais componentes e a sua relação com o produto que é criado e colocado no mercado no âmbito da actividade turística.

Depois de explorar a realidade do turismo, a atenção é centrada na comunicação de marketing. Levando em consideração a teoria de Berlo (1997) de que a comunicação só será útil ao turismo se houver um domínio do processo comunicacional e a opinião de Fill (1995) que destaca que independentemente da área em que uma organização se encontre a sua comunicação de marketing só será eficaz se houver um profundo conhecimento do processo comunicacional, é apresentada a teoria do processo comunicacional no ponto de vista de Tajada (1996).

Seguidamente estabelece-se uma conexão entre a comunicação de marketing e o turismo, realçando que a comunicação apresenta uma grande importância na actividade turística. Procura-se fazer o leitor compreender que devido as características específicas

do sector turístico é a comunicação de marketing que torna possível a ligação entre a oferta e a procura, através da criação de uma imagem do destino na mente dos turistas e potenciais turistas.

É neste contexto que surge um outro tema importante deste trabalho: a imagem dos destinos turísticos. Desta forma, aborda-se a importância da imagem na actividade turística, apresentam-se inúmeras perspectivas de diferentes relativamente a este conceito e refere-se que não existe um consenso relativamente à sua definição.

No entanto, a perspectiva adoptada no âmbito deste trabalho é a que foi apresentada por Echtner e Ritchie (1993). Estes autores defendem que a imagem de um destino é constituído por atributos funcionais e afectivos de um destino.

Encerra-se o capítulo abordando o assunto relacionado com o processo da formação da imagem em turismo, dando especial destaque à influência que os instrumentos de comunicação exercem neste âmbito.

No capítulo 3 o estudo é centrado no destino turístico Cabo Verde. Levando em consideração as teorias estudadas no capítulo 2, relacionadas sobretudo com as principais componentes de um destino e os factores que influenciam a imagem, procura-se efectuar uma caracterização geral do país concedendo especial destaque ao sector turístico.

Neste sentido, inicia-se o capítulo fazendo referência à localização geográfica, à história e à situação política e social que actualmente se vive neste país e às características culturais da população local. Seguidamente apresenta-se o panorama actual dos serviços que servem de suporte à actividade turística fazendo referência ao sector de saneamento básico, abastecimento de água, telecomunicações e transportes. Por último, a atenção é centrada no sector turístico, dando a conhecer o contributo desta actividade para a economia do país, as características da oferta e da procura e concede-se especial atenção aos planos estratégicos de promoção do destino e as entidades que possuem responsabilidades neste âmbito.

O capítulo 4 é dedicado à metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo empírico. Desta forma, são apresentados os principais objectivos, as hipóteses e as fases que compõem a pesquisa. Para além disso, é descrito o processo de recolha de dados, os instrumentos utilizados neste processo e os métodos utilizados tratamento das

informações. Descreve-se também os procedimentos adoptados no desenho do questionário e a população da amostra seleccionada.

No capítulo 5 são apresentados os resultados alcançados em cada uma das fases da pesquisa.

Os resultados são apresentados de acordo com os objectivos específicos estabelecidos para a pesquisa. Assim, começa-se por apresentar as principais categorias de atributos de Cabo Verde identificadas no discurso de cada uma das organizações. Seguidamente são apresentados os atributos que se encontram presentes na mensagem dos instrumentos de comunicação de cada uma das respectivas organizações. Posteriormente são apresentados os resultados do inquérito aplicados aos turistas portugueses. Por último, apresenta-se o resultado do cruzamento desses três tipos de informação visando obter a confirmação das hipóteses do trabalho.

No capítulo 6 apresentam-se as considerações finais desta dissertação e algumas sugestões relacionadas com acções a desenvolver no âmbito da promoção de Cabo Verde como destino turístico. São igualmente apresentadas as contribuições e limitações deste estudo e traçadas algumas linhas orientadoras para investigações futuras.

Parte I

Revisão da Literatura

Capítulo 2: Turismo, Comunicação de Marketing e Imagem dos Destinos Turísticos

2.1. Conceptualização do Turismo

O turismo pode ser considerado um fenómeno omnipresente na sociedade moderna, mas a sua definição está longe de ser consensual (Kastenholz, 2002).

Geralmente ao falar-se em turismo as pessoas pensam em férias motivadas pelo lazer e esquecem-se de outros tipos de viagem como turismo de negócios, turismo religioso, turismo de saúde e turismo educacional que são deslocações motivadas por outros tipos de factores. Para além disso, o conceito de turismo geralmente é mais utilizado em conexão com viagens internacionais e não com deslocações que ocorrem no interior de um país, ou seja, viagens domésticas (Cooper, 1998). O uso popular deste termo é significativamente diferente das definições técnicas e conceptuais que se desenvolveram sobretudo na segunda metade do último século.

Contudo, apesar de ao longo dos anos terem vindo a ser apresentadas várias definições até ao presente não existe um consenso entre economistas e académicos sobre a melhor definição do turismo (Cunha, 1997).

De acordo com Leiper (1979), essa dificuldade em definir o turismo, poderá estar ligada ao facto desta ser uma actividade muito complexa que envolve a interacção de inúmeros agentes, sendo que cada um destes agentes apresenta uma abordagem diferente consoante os seus objectivos e perspectivas. Tradicionalmente os economistas têm vindo a focar apenas no fragmento de mercado em que operam. O governo normalmente actua em diferentes áreas procurando, por exemplo, tomar medidas para reduzir os impactos negativos que são provocados pela actividade turística ou então transformar o turismo no motor de desenvolvimento económico do país. Os académicos habitualmente especializam-se numa área muito específica como por exemplo na área do desenvolvimento económico que é provocado pelo turismo, área dos impactos externos na cultura do destino, etc.

Para além disso, o conceito de turismo é muito recente, sendo que este só começou a ser utilizado na segunda metade do século XVIII e as primeiras definições só começaram a ser apresentadas no início do século XX.

Inicialmente esta actividade era concebida segundo uma perspectiva muito restrita, sendo que as primeiras definições destacavam fundamentalmente a sua vertente económica procurando encontrar instrumentos que facilitassem a recolha de dados estatísticos, e ignoravam a sua vertente social e humana.

De acordo com Cunha (1997), só em 1942 é que surgiu a primeira definição mais elaborada sobre turismo, apresentada pelos professores Hunzker e Krapf sendo que esta veio a ser adoptada, posteriormente, pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*.

Estes professores definiram turismo como *o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária* (Cunha, 1997).

Esta definição recebeu algumas críticas. Uma das críticas recaiu sobre o facto dos autores não terem conseguido estabelecer uma separação entre as pessoas que permanecem no local da visita mais de vinte e quatro horas, que segundo a classificação das Nações Unidas, são designados de turistas, e as pessoas que se deslocam temporariamente para fora da sua residência habitual e permanecem no local da visita durante um período inferior a vinte quatro horas, que são classificados como excursionistas ou visitantes do dia.

Para além disso, foi considerado que esta definição concede grande relevância aos aspectos económicos e exclui os aspectos sociais, dado que na perspectiva dos sociólogos, os turistas são pessoas que se deslocam para satisfazer a sua curiosidade, o desejo de conhecer, para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir num meio diferente do que lhe é habitual (Cunha, 1997).

Mas apesar das críticas, o aparecimento desta definição foi considerada um contributo muito importante no âmbito do turismo, uma vez que para além de realçar a vertente económica evidenciou a natureza complexa desta actividade, ao referir que o turismo é *o conjunto de fenómeno e relações*. Para além disso, Cunha (1997) afirma ainda que esta definição forneceu um instrumento que permite identificar as principais

características da actividade turística e distingui-la de outras, pelo que pode ser encarada como a definição do turismo do ponto de vista conceptual.

A partir desta altura, os estudos que foram aparecendo sobre o turismo começaram a evidenciar o seu carácter multifacetado e foi a partir de então que esta actividade começou a ser objecto de estudo de várias ciências como Psicologia, Sociologia, Antropologia, economia e entre outras, sendo que as definições apresentadas por cada uma delas reflectem fundamentalmente os seus objectivos e as suas perspectivas.

Neste contexto, no âmbito da conceptualização do turismo existem investigadores que defendem que o turismo é um fenómeno, outros afirmam que é uma indústria, outros consideram que se trata simultaneamente de um fenómeno e de uma indústria e outros ainda defendem que é um sistema.

No grupo dos autores que definem o turismo como fenómeno destaca-se Mathieson e Wall. Estes autores definiram o turismo como *o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades* (Mathieson e Wall, 1992).

Para estes autores, o turismo abrange três áreas de análise: a procura ou consumo, a oferta ou produção e o resultado.

No grupo dos investigadores que perspectivam o turismo como uma indústria encontra-se Holloway (1995). De acordo com este autor *o turismo é uma indústria que se encontra assente numa cadeia constituída por um conjunto de sectores que se inter cruzam e se complementam tornando possível a produção de produtos e bens turísticos*.

No entanto, Jafari (1989) defende que o turismo é um fenómeno e também uma indústria e apresenta a seguinte definição para esta actividade: *(...) is the study of man away from is usual habitat, of the tourstic apparatus and networks, and of the ordinary and monordinary worlds and their dialectic relationship*.

Com esta definição, Jafari perspectiva o turismo tanto como um fenómeno e também como uma indústria, dado que defende a ideia de que o turismo é uma interacção social e cultural que decorre em todo o acto de viajar, mas que também envolve uma estrutura que suporta esta movimentação de pessoas, que necessita de ser compreendida para ser operacionalizada e optimizada.

Cunha (2003) defende que o turismo deve ser considerado como um sistema. Na opinião deste autor, o turismo como fenómeno derivado das deslocações de pessoas dos

locais onde residem para outras regiões onde permanecem temporariamente, origina relações de diversa natureza entre pessoas, pessoas e natureza e ainda relações económicas, sociais e culturais.

Neste contexto, o autor acima referido, sustenta que o conhecimento isolado de apenas algumas das relações que são criadas pelo turismo não é suficiente para a apreensão desta actividade, sendo que para o seu conhecimento total torna-se necessário a adopção de uma abordagem integrada, ou seja, uma análise de todas as suas componentes e das relações que estabelecem entre si.

Gunn (1994) é um autor que também defende a abordagem sistémica do turismo. Esta autora utiliza o termo *sistema de ambiente turístico* e defende que as principais componentes do turismo são a oferta e a procura, sendo que a funcionalidade do sistema turístico depende da relação de equilíbrio e interdependência que se mantém entre esses dois elementos. A autora aponta ainda para a existência de cinco elementos no interior dessas duas principais componentes que são os seguintes:

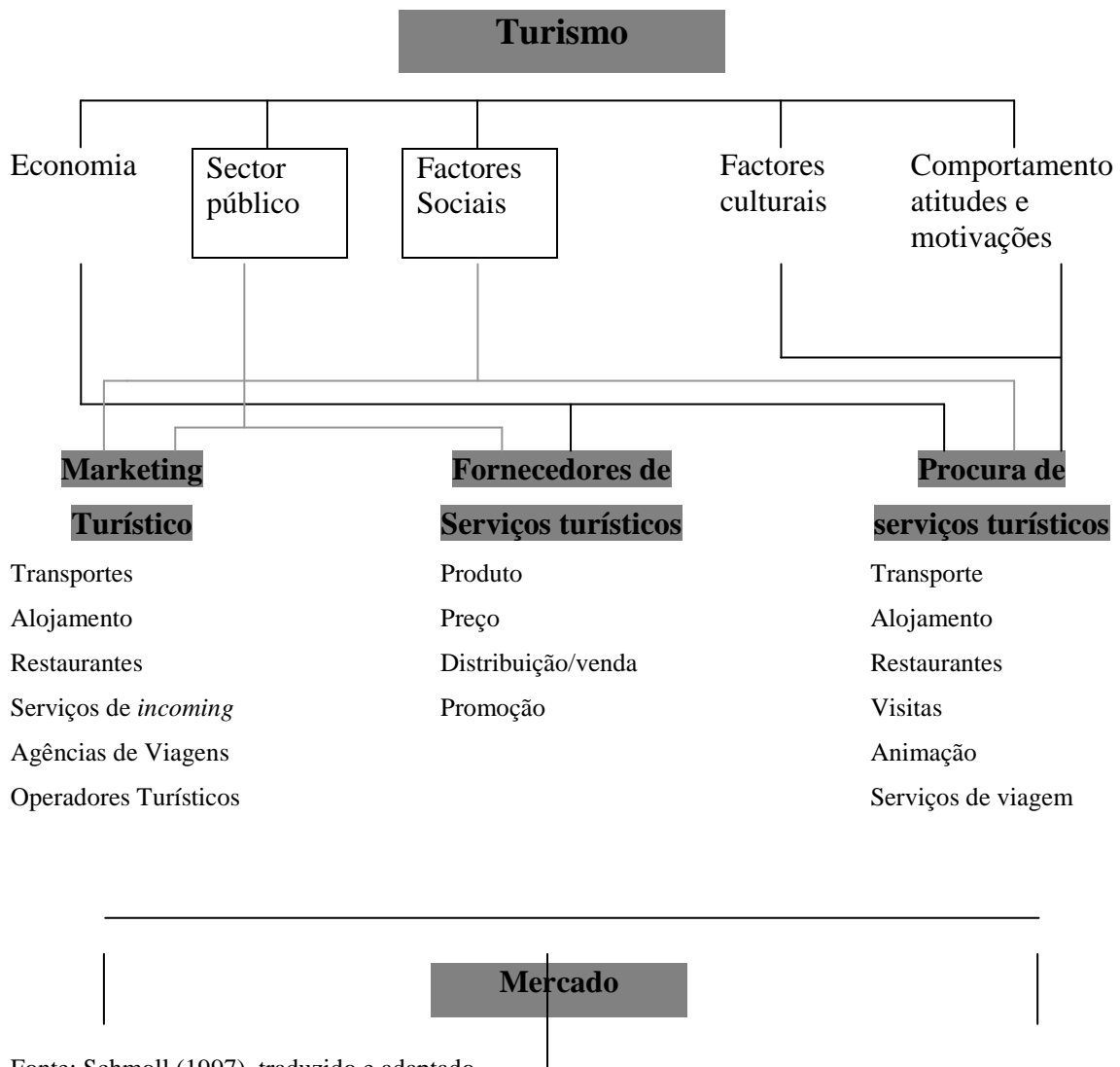
1. Mercado – pessoas com interesse e capacidade para viajar;
2. Atracções (recursos naturais, actividades de animação etc.);
3. Serviços e Facilidades – servem de suporte às actividades turísticas;
4. Transporte – permite a deslocação de pessoas de e para os destinos turísticos;
5. Informação e Promoção – ajuda as pessoas a descobrir, conhecer e apreciar as diferentes atracções do destino.

O lado da procura consubstancia-se na noção de mercado como conjunto de indivíduos com interesse e capacidade para viajar.

As restantes áreas pertencem ao lado da oferta, sendo importante realçar que o autor defende que a promoção e a informação apresentam significados diferentes. O conceito de informação encontra-se relacionado com a educação, aprendizagem e conhecimento que os turistas apresentam relativamente ao destino e a promoção é distinguida como o instrumento fundamental para o desenvolvimento do destino turístico, onde o mais importante é a mensagem a transmitir junto do mercado-alvo.

Schmoll (1997) também defende a abordagem sistémica do turismo, sendo que no seu modelo sobre o sistema turístico (ver figura 2.1) o marketing ocupa um papel central.

Figura 2.1: modelo de Sistema Turístico de Schmoll



Fonte: Schmoll (1997), traduzido e adaptado

Na análise da figura 2.2, pode-se verificar que o autor sustenta a teoria de que o sistema turístico é constituído por grupos de elementos que pertencem a três áreas diferentes:

1. Os elementos que pertencem ao ambiente externo da actividade turística mas que exercem influência nas tomadas de decisões sobre estratégia de marketing turístico a desenvolver. Esses elementos são factores de ordem económica, social, cultural, os comportamentos, atitudes e motivações dos turistas e bem como as políticas decisões que são adoptadas por organismos do sector público.
2. Os elementos que se encontram directamente ligados à oferta e a procura turística e que constituem a estrutura básica deste sistema, sendo que o marketing assume um papel central nas relações que são desenvolvidas entre essas duas componentes básicas. O lado da procura resume-se ao conjunto de

indivíduos, famílias ou grupos, que procuram, já desde o seu local de residência, vários serviços como por exemplo o dos transportes para se deslocar ao local que pretendem visitar, serviços de alojamento restauração, animação e entre outros, para utilizar durante a sua permanência no destino da visita. O lado da oferta é constituído por inúmeros fornecedores de diferentes serviços turísticos que são responsáveis pela produção desses bens e serviços turísticos, gestão e comercialização dos mesmos, actividades que por sua vez, envolve várias responsabilidades como atribuição de preços, escolha de canais de distribuição e bem como definição de políticas e estratégia de comunicação para que o consumidor possa tomar conhecimento da sua existência.

3. O mercado turístico, que é para onde se dirigem os serviços turísticos e o respectivo estímulo ao consumo, com base em acções a desencadear no âmbito do marketing.

Apesar de Gunn e Schmoll utilizarem terminologias diferentes para designar as componentes do sistema turístico, no âmbito desta abordagem existe um consenso geral de que a base do sistema turístico são a **oferta** (oferta de bens e serviços por parte dos destinos receptores dos turistas), a **procura** (refere-se a procura de bens e serviços por parte de pessoas com interesse em viajar) e a **comunicação de marketing** (Middleton 1994).

Segundo Middleton (1994) a comunicação de marketing desempenha um papel importante no turismo, sendo que este elemento estabelece a ligação entre as duas primeiras componentes do turismo, ou seja, entre a oferta e a procura.

Cordeiro (2001), sustenta também esta teoria defendida por Middleton e refere que a comunicação é o princípio e base de tudo, dado que sem a existência desta nada poderia obter êxito.

Por integrarem a variável comunicação de marketing, no contexto deste trabalho as concepções de Gunn e Schmoll são consideradas prevalecentes sobre as outras definições atrás referidas.

Contudo convém afirmar que do ponto de vista técnico a definição de turismo que actualmente é utilizada é aquela que foi apresentada Organização Mundial do Turismo e que é a seguinte: *o turismo abrange as actividades desenvolvidas por pessoas que viajam e pernoitam em locais fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano consecutivo, por motivos recreativos, de negócios ou outros propósitos, desde*

que estes não estejam relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado (Cunha, 2001). Esta definição é considerada como a que melhor permite a obtenção de informações para fins estatísticos.

2.1.1. O Produto Turístico

Segundo Cunha (1997), *tradicionalmente a designação produto era reservada aos bens físicos e, no passado recente, seria incompreensível falar em produto relativamente ao turismo, mas, hoje, a designação de produto desligado do conteúdo físico, invadiu todos os sectores da actividade económica mesmo nas áreas cuja produção é intangível ou imaterial.*

A definição de produto apresentada por Payne (1993) ilustra perfeitamente este sentido que actualmente se atribui ao *produto*. De acordo com este autor produtos são conjuntos de objectos ou processos que produzem valor para os seus clientes.

Apesar de muitos autores sustentarem que no turismo a noção de produto refere-se sobretudo à prestação de um serviço, Krippendorff (1987) defende que neste sector existe uma combinação de prestações materiais e de serviços, sendo que os serviços assumem a função principal.

Neste contexto, Medlick e Middleton (citados por Cunha, 1997), definem o produto turístico como uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica e num destino específico. De acordo com estes autores, o produto turístico compreende e combina as atracções potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.

Nesta definição sobressai a ideia de que o produto turístico é constituído por um conjunto de vários tipos de actividades e serviços (transportes, alojamento, restauração, diversão, etc.) que são oferecidos aos turistas no decorrer da sua viagem.

Middleton (1994) reforça esta ideia afirmando que o produto turístico é um *produto compósito*, ou seja, é constituído por inúmeros sub-produtos (camas dos hotéis, lugares de uma companhia aérea, etc.) que combinados entre si formam um produto global. Este produto global representa a experiência de uma viagem como um todo, ou seja, engloba uma experiência completa que começa a partir do momento em que o indivíduo sai da sua casa até ao momento em que regressa.

Neste sentido, cada sub-produto que compõe o produto turístico contribui para a satisfação ou insatisfação do turista, sendo que é por este motivo que se afirma que a procura em turismo reúne as prestações de diversas empresas perspectivando um conjunto. Embora a procura abarque uma combinação de prestações materiais e serviços por parte de inúmeras entidades, o serviço prestado por cada organização representa uma experiência que o turista não avalia de forma isolada, mas sim como se fosse o conjunto de uma viagem (Krippendorff, 1987).

No âmbito desta definição de produto turístico, surge a noção de componentes do produto turístico que na opinião de Cunha (1997) são os seguintes:

- Recursos Turísticos, ou seja, o conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma tracção turística. Neste conjunto incluem-se atributos positivos que atraem as pessoas, tais como as praias o sol, montanha, neve, flora, fauna, cultura, etc.
- Infra-estruturas, consistem nas construções subterrâneas e de superfície tais como os sistemas de abastecimento de água, sistema de esgotos, gás, electricidade, aeroportos, marinas, parques de estacionamento, facilidades de transporte, etc.
- Acessibilidade, pode ser definido em função do grau de facilidade ou dificuldade de acesso ao destino que o turista pretende visitar. É formada pelos meios de transporte externos incluindo os serviços e as respectivas tarifas;
- Superestruturas abrangem todos os equipamentos que são criados para satisfazer directamente as necessidades dos turistas, nomeadamente, os meios de alojamento, restaurantes, estabelecimentos comerciais, espaços de entretenimento, etc.
- Acolhimento e cultura, ou seja, os comportamentos e as atitudes existentes em relação aos visitantes bem como as manifestações culturais (música, dança, etc.).

No que se refere às características dos produtos turísticos, Morrison (citado por Águas *et al* 2001) defende que estes apresentam um conjunto de características que são comuns aos demais sectores de serviços e outro conjunto de características que lhes são específicos.

Quanto as características dos produtos turísticos que são comuns aos sectores de serviços Fisk, Grove & John (2000), indicaram os seguintes:

- Intangibilidade, o que significa que os produtos não podem ser observados, tocados e nem testados antes da decisão da compra;
- Inseparabilidade, como a produção ocorre em simultâneo com acto do consumo, habitualmente é o consumidor que se tem de deslocar até ao local da produção;
- Perecibilidade, significa que o produto não pode ser armazenado, pelo que não é possível efectuar a sua transição de um período para o outro, ou seja, a capacidade de produção de uma época de baixa procura não pode ser utilizada de stock para a uma época de maior procura.
- Heterogeneidade, a prestação do serviço é influenciada por vários factores situacionais, pelo que é difícil controlar a qualidade.

Relativamente às características específicas dos produtos turísticos Middleton (1998) defende que estes são produtos globais e complexos que integram uma série de produtos singulares, para além de outras ofertas, atracções e recursos nem sempre comercializáveis. Englobam uma experiência completa que começa a partir do momento em que o indivíduo sai da sua casa até ao momento em que regressa.

Segundo Holloway (1995) e Ashworth & Meyer (1994), (citados por Kastenholtz, 2002), para além da complexidade as outras características que podem ser consideradas específicas dos produtos turísticos são as seguintes:

- Apresentam uma grande relevância na vida de muitas pessoas, sendo que muitas vezes se fala em venda de sonhos por natureza intangível
- A decisão de compra ocorre, geralmente, a uma distância temporal e espacial, sendo impossível a apreciação antecipada do produto;
- Os produtos turísticos não são transportáveis, pelo que ao contrário do que acontece em outras áreas são os consumidores que são se têm de deslocar até ao local de produção, ou seja, o destino
- O consumo em turismo conduz a um elevado grau de envolvimento/implicação, tanto do consumidor como do produtor, sendo a interacção social uma característica fundamental na experiência turística;
- O ambiente representa um ingrediente fundamental na experiência turística, tratando-se praticamente de um produto geográfico ou espacial.

De acordo com Kastenholz (2002), essas características dos produtos turísticos têm duas consequências:

1. Do ponto de vista do turista, um maior grau de risco associado à decisão de comprar e/ou visitar um destino.
2. Do ponto de vista das entidades responsáveis pela comercialização dos produtos, uma maior necessidade de integrar as diversas componentes do produto que são parcialmente não comercializáveis, como por exemplo os bens de cariz sócio-cultural e ambiental.

Desta forma, segundo a autora acima referida, a gestão de produtos turísticos implica uma complexidade e um risco elevados. É difícil conceder garantias de qualidade e as necessidades e expectativas elevadas dos turistas, que se encontram sempre em constante mudança, têm de ser correspondidas.

2.1.2. O Destino Turístico

No turismo é impossível efectuar uma abordagem ao produto sem fazer referência ao destino, dado que este é o elemento que suporta e determina qualquer produto turístico. É neste contexto que Cunha (1997) afirma que a par das componentes e características que identificam um produto turístico, o mais importante é que o mesmo seja suficientemente capaz de motivar uma deslocação gerando assim uma procura. Entende-se assim que no turismo o consumo efectivo de um produto só é possível com a deslocação do turista à uma determinada região.

O destino turístico é, portanto, um elemento-chave no turismo (Seaton, 1996).

Quanto a definição do conceito de *destino turístico*, Laws (1995) refere que existe uma diferença significativa entre as definições mais tradicionais, e as propostas emergentes.

Segundo o autor atrás referido, as abordagens tradicionais apresentam uma perspectiva bastante restrita sobre o conceito de destino, pois baseiam-se apenas em factores administrativos em vez de integrarem a percepção dos visitantes. No âmbito desta abordagem o destino tende a ser encarado simplesmente como locais onde as pessoas passam as suas férias.

Os conceitos mais recentes, apesar de circunscreverem o destino turístico a um espaço geograficamente limitado integram um maior número de aspectos, como a motivação e a percepção dos turistas, elementos que até então eram desprezados.

A definição apresentada por Portela (1998) integra-se perfeitamente neste tipo de abordagem, sendo que segundo este autor o destino turístico pode ser definido como *qualquer espaço geográfico e socio-económico que dispõe de uma oferta turística integrada e que tem como estratégia desenvolver e promover esta oferta de forma organizada*.

Esta definição ressalta a ideia de que o destino turístico não se resume apenas a um espaço geográfico, mas pelo contrário, é uma entidade complexa onde intervêm vários agentes de ordem económica e social que possibilitam a prática da actividade turística. Para além disso, o autor realça a importância do marketing, dando a entender que é necessário divulgar de forma atractiva todo o conjunto de atracções e serviços que integram o espaço geográfico, convencendo as pessoas que possuem desejo e condições financeiras para viajar a realizar uma visita.

No âmbito deste trabalho, interessa sobretudo a perspectiva dos autores Ashworth & Voogd (1994). Estes autores defendem que o destino turístico é um produto e simultaneamente vários produtos porque apesar de ser uma entidade singular (como por exemplo Cabo Verde) integra todo um conjunto complexo de actividades e serviços (transporte, atracções, alojamento, restauração, etc.) que proporcionam uma experiência completa ao turista.

Entende-se, assim, que um destino turístico é composto não só pelas atracções naturais (praia, sol, montanha, etc.) e construído (monumentos históricos, centros comerciais, etc.) mas também pela população local que apresenta uma cultura própria, por vários agentes económicos que oferecem diferentes tipos de serviços (alojamento, restauração, transporte, animação, etc.) e ainda pelo Estado que é responsável pela criação de inúmeras infra-estruturas, elemento indispensável para a deslocação e permanência dos turistas na região.

Na actividade turística o destino não se encontra, portanto, dissociado do conjunto de produtos e serviços que o turista usufrui durante a sua viagem, mas muito pelo contrário, o produto turístico integra o destino turístico e todo uma série de produtos, recursos e atracções que no seu conjunto proporcionam uma experiência turística global. Neste contexto, a identificação dos diferentes tipos de turismo resulta da diversidade de atractivo que uma determinada região apresenta e da variedade de motivações dos potenciais turistas (Cunha, 1997).

Desta forma, de acordo com Buhalis (2000) cabe a cada destino turístico identificar os vários tipos de turismo que tem potencialidades para oferecer, transformá-los em produtos turísticos e comercializá-los de forma estratégica.

2.2. Comunicação de Marketing

O marketing é definido por Lendrevie *et al* (1999), como sendo *um conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*.

De acordo com Briggs (1997), o marketing é constituído fundamentalmente por quatro variáveis ou instrumentos que são controladas pelas organizações.

Estes instrumentos são a política de produto, preço, distribuição e comunicação.

Relativamente ao sector turístico, Asworth e Voodt (1991) defendem que este deveria apresentar um *marketing* específico, visto que este sector apresenta uma natureza diferente de outras áreas de actividade.

Neste contexto, Kastenholtz (2002) refere que, no âmbito do turismo, alguns autores alargaram a tradicional política de *quatro P's* que formam o *marketing-mix*, acrescentando mais alguns elementos.

O presente estudo incide apenas sobre uma das variáveis de marketing, que é a variável comunicação, procurando destacar a grande importância que esta apresenta no âmbito da actividade turística.

Desta forma, apresenta-se desde já uma definição deste conceito.

Comunicação de marketing é aquela comunicação persuasiva em que a organização prepara conscientemente as suas mensagens e utiliza os canais que consideram ser mais adequados, de forma a exercer um efeito previamente calculado na atitude ou comportamento de um determinado público (Kotler, 1998).

A comunicação de marketing encontra-se assente no processo comunicacional, pelo que independentemente da área de actividade em que uma organização se encontre inserida, o conhecimento e o domínio do processo comunicacional revela-se como condição fundamental para que a sua comunicação de marketing produza o efeito desejado (Fill, 1995).

O processo comunicacional é o elemento base presente em qualquer forma de comunicação aplicado a qualquer área de actuação ou âmbito de especialização, pelo

que sem o entendimento deste, se torna impossível a realização de uma comunicação eficiente e eficaz. Neste sentido, no âmbito da actividade turística a comunicação de marketing só poderá contribuir para a formação da imagem de um destino se houver profundo conhecimento do processo inerente ao circuito de comunicação por parte das entidades turísticas (Berlo, 1997).

Neste contexto, de acordo com Holloway (1995), todos os responsáveis pela comunicação de marketing devem ter a noção da complexidade que envolve a transmissão de uma mensagem, assim como uma profunda compreensão e domínio do processo comunicacional, pois só desta forma poderão alcançar os seus objectivos.

Assim, tendo em conta a ideia defendida pelos autores atrás referidos, seguidamente apresenta-se a teoria do processo comunicacional no ponto de vista de Tajada.

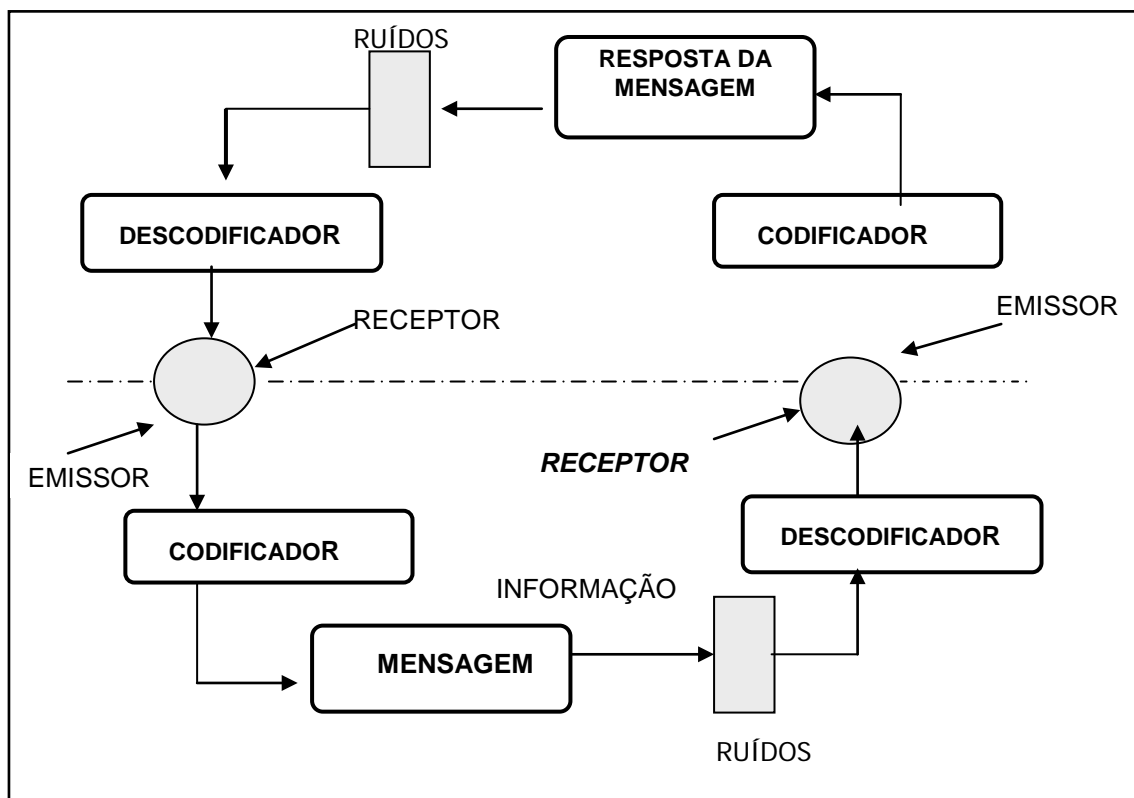
2.2.1. Comunicação e o Processo Comunicacional

A comunicação é muitas vezes referida como um elemento indispensável para a existência do ser humano e este termo é utilizado em diversas áreas de estudo onde ocorre a sua aplicação, mas apresentar uma definição para este conceito torna-se uma tarefa bastante difícil.

Contudo, na opinião de Tajada (1996), a comunicação pode ser definida como um processo de relacionamento entre dois sujeitos, individuais ou colectivos, que permite colocá-los em conexão e transmitir ideias um ao outro, mediante uma mensagem traduzida e numa linguagem comum a ambos podendo ser oral, por escrito ou mímico. O autor considera que este é um conceito amplo que abrange todas as técnicas de comunicação que uma organização pode utilizar para comunicar com o seu público.

O processo comunicacional, ou seja, a transmissão de uma mensagem de um indivíduo para o outro, obriga à existência uma fonte de informação, que é o emissor, uma ideia relacionada com o objectivo que se pretende atingir e em função da qual será elaborada a mensagem que exige a codificação do conteúdo e a emissão do mesmo (ver fig.2.2).

Figura 2.2: esquema da comunicação



Fonte: Tajada (1996), traduzido e adaptado

Como se pode observar na fig.2.2, para além destes elementos, o processo comunicacional exige também a existência de um conteúdo, que são os elementos úteis da informação e que se encontram implícitos na mensagem, um meio ou um suporte por onde segue a mensagem.

Nesse processo intervêm também alguns factores exteriores, que são os ruídos e que constituem as verdadeiras barreiras para a comunicação (Tajada, 1996).

Segundo Tajada (1996), todos os elementos da comunicação, que fazem parte do processo comunicacional, intervêm na recepção da mensagem pelo receptor, sendo que nem sempre o efeito que a mensagem provoca no receptor coincide com o efeito que é verdadeiramente pretendido pelo emissor.

A dimensão do *gap* entre o efeito desejado e o efeito provocado, pode ser grande ou pequeno e consoante a sua dimensão pode condicionar fortemente a eficácia da comunicação.

Desta forma, para que a recepção da mensagem seja eficiente e eficaz, o receptor tem de apresentar uma atitude prévia de receptividade, estar atento à mensagem, compreender esta mensagem, assimilar o seu conteúdo e ter uma resposta para confirmar ao emissor a

recepção correcta da mensagem. Esta resposta do receptor ao emissor constitui o *feedback* levando a uma inversão de papéis em que receptor passa a ser emissor e a pessoa que inicialmente fora emissor passa a ser o receptor.

O feedback é um elemento muito importante do processo comunicacional, pois só através deste, o emissor consegue verificar se a sua mensagem foi entendida correctamente pelo receptor. Se a mensagem não for respondida não se saberá se esta foi ou não recebida e no caso de ter sido recebida de que forma foi interpretada e o efeito que provocou (Tajada, 1996).

Ainda de acordo com Tajada (1996), para que uma comunicação se concretize de forma eficaz, também é importante que o emissor no momento de transmitir a mensagem escolha um assunto que seja do interesse do receptor, utilize uma linguagem adequada que seja comum entre ambos e escolha um momento que seja mais apropriado para a emissão da mensagem pretendida.

Como se pode observar na figura 2.2, o envio de uma mensagem de um emissor para um receptor leva a uma decomposição do processo comunicacional em quatro fases que são as seguintes: a recepção da mensagem, a descodificação da mensagem recebida, a compreensão da ideia de origem desta mensagem e o efeito provocado por esta.

A recepção da mensagem exige a existência de um dispositivo adequado e condições psicológicas necessárias e é por isso que na transmissão da mensagem é preciso ter em consideração as preocupações materiais e psicológicas do público-alvo.

A descodificação e a subsequente interpretação dos conteúdos leva à compreensão da ideia relativamente ao objectivo pretendido e dos meios utilizados para conseguir atingi-los.

Por último, o efeito propriamente dito da mensagem, só se conseguirá obter a partir da aceitação ou recusa, consciente ou inconsciente, da mensagem recebida facto que condiciona as reacções do destinatário a todos os níveis.

Só depois da última fase, ou seja, só depois de verificar os impactos provocados é que se pode então falar da eficácia na comunicação, sendo que podem ocorrer impactos directos que são aqueles provocados pela mensagem em si e da sua interpretação e impactos induzidos que são aqueles que surgem como consequência da interpretação da mensagem, ou seja, da dedução do receptor a partir dele mesmo (Tajada 1996). Contudo, na opinião deste autor, na prática é impossível encontrar um processo comunicacional totalmente puro, porque em todas as etapas de transmissão de informação ocorrem diferentes tipos de interferências. Essas interferências, algumas

vezes concedem importantes contributos para a comunicação mas algumas vezes contribuem para dificultar a comunicação, pelo que se pode afirmar que existe uma série de ruídos que fazem com que nem sempre a mensagem emitida coincida com a mensagem recebida e, desta forma, dificulta que o efeito real coincida com o efeito desejado da comunicação.

De entre esse conjunto de barreiras à comunicação pode-se indicar algumas que são de ordem psicológica, nomeadamente a percepção, personalidade, o conhecimento, negativismo, etc. que têm uma forte influência na eficácia comunicacional.

No turismo, assim como em qualquer outra área de actividade, para que uma comunicação seja eficiente e eficaz é fundamental que se tenha um conhecimento exaustivo do processo comunicacional e que todos os seus elementos sejam utilizados de forma adequada e também optimizados.

2.3. Comunicação de Marketing no Turismo

Como já foi anteriormente referido, o produto gerado pelo turismo é de natureza intangível, o que leva a pressupor de imediato que a escolha e a compra de um produto pelo turista nunca se baseia no produto em si, mas sim numa representação do mesmo, ou seja, no acto da compra o turista decide, entre outros factores, em função de uma construção mental que faz do produto (Jenkins, 1999).

A importância fundamental da comunicação no turismo, encontra-se precisamente ligada a este processo de formação da imagem na mente do potencial turista, criando expectativas e desejo de conhecer um determinado destino. Por este motivo o desenvolvimento de uma comunicação eficiente constitui uma das tarefas mais importantes das organizações turísticas no processo de criação e divulgação da imagem de um destino. Dito por outras palavras, é da responsabilidade da comunicação, enquanto variável de marketing, estabelecer a ligação entre a oferta e a procura através da criação de uma imagem forte e positiva dos destinos turísticos.

Esta ideia é defendida por Seaton e Bennett (1996), que considera o desenvolvimento de uma identidade (a forma como os promotores de um destino desejam que o destino seja visto pelos turistas) credível e coerente, como uma das características básicas da comunicação enquanto uma das variáveis do *marketing mix* (tradicionalmente designada de promoção). No entanto, convém realçar que encarar a comunicação como variável de

marketing não significa apenas aplicar o processo comunicacional e fazer corresponder os elementos de comunicação. É necessário, acima de tudo, controlar a sua utilização conferindo uma orientação aos elementos comunicacionais.

A comunicação na óptica de marketing é uma comunicação orientada que obedece a um conjunto de intenções pré-definidas, assim como a objectivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretende atingir, pelo que no turismo, todas as decisões relacionadas com a implementação de uma estratégia de comunicação, são orientadas no sentido de criar uma imagem para os destinos.

Schmoll (1997) reforça esta ideia afirmando que a comunicação de marketing aplicada a actividade turística, corresponde a todas as iniciativas de comunicação desenvolvidas, no sentido de, despertar a atenção, estimular o interesse e criar uma imagem favorável das actuais e futuras facilidades e serviços turísticos tendo como objectivo final a atracção de turistas até ao destino.

Desta forma, é através do recurso a comunicação de marketing, que as organizações turísticas transmitem as características ou atributos específicos do destino que representam visando diferencia-los de outros destinos concorrentes e criar uma imagem na mente do seu público-alvo.

2.4. Estratégias de Comunicação de Marketing dos Destinos Turísticos

Seaton (1996), considera que o marketing dos destinos é um ponto nevrálgico do marketing turístico¹, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os interesses envolvidos na actividade turística.

Neste contexto, a utilização e o controle da variável comunicação de marketing em turismo, deverá sempre ter em conta a especificidade e a complexidade que envolve o destino e a actividade turística em geral.

Como já foi anteriormente referido, uma das principais funções da comunicação de marketing em turismo é criar uma imagem na mente dos turistas e potenciais turistas.

¹ Marketing turístico é um processo de gestão através do qual as organizações turísticas identificam o seu segmento-alvo actual e potencial, estabelecem uma comunicação por forma a determinar e influenciar as suas necessidades, desejos, motivações, e procuram formular e adaptar o produto turístico mais adequado à satisfação dos turistas, ao mesmo tempo que se pretende alcançar os objectivos propostos pelas organizações (Moutinho, 1989).

No entanto, para que seja possível a criação de uma imagem atractiva, as organizações responsáveis pelo desenvolvimento turístico de um destino deverão estar conscientes de que comunicação de marketing só será eficiente, se esta for inserida num plano global de marketing do destino e orientada por uma estratégia previamente delineada (Cordeiro, 2001).

Desta forma, dado que a comunicação constitui apenas um dos instrumentos do *marketing mix*, uma estratégia adoptada nesta área deve estar sempre em sintonia com a política adoptada em relação às variáveis produto, preço e distribuição. Assim, qualquer tomada de decisão no âmbito da comunicação exige a realização de um vasto planeamento de marketing do destino turístico no seu todo.

Neste contexto, Lambin (2000) defende que no âmbito da promoção de um destino a concepção de um plano de comunicação revela-se como condição indispensável para se alcançar os resultados desejados. De acordo com o mesmo autor, na concepção deste plano deve-se ter em conta os seguintes requisitos:

- Os emissores da comunicação devem determinar com precisão a população alvo que pretendem atingir, assim como a resposta que pretendem obter. Este procedimento exige, por sua vez, a escolha do grupo de turistas que se pretende atrair e também a tomada de decisão quanto aos objectivos precisos da comunicação;
- As mensagens devem ser expressas tendo em conta o campo de experiência dos potenciais utilizadores do produto e a forma como estes tendem a descodificar a mensagem;
- O emissor deve transmitir as mensagens por intermédio dos instrumentos de comunicação que atingem efectivamente o público seleccionado;
- O emissor deve avaliar os efeitos do retorno da comunicação de forma a conhecer as reacções do alvo às mensagens comunicadas.

Dito de outra forma, o próprio produto, assim como o seu preço, devem corresponder, na medida do possível, às expectativas e aos desejos do público-alvo. A distribuição deve proporcionar uma óptima acessibilidade ao produto e a comunicação deve ser capaz de chamar a atenção do Público-alvo e informá-lo sobre a oferta (Kotler *et al.*, 1999).

De acordo com Cooper *et al* (1998), no caso das entidades responsáveis pelo destino não procederem a definição de um plano de marketing a nível global, o destino poderá vir a enfrentar algumas consequências negativas como:

- Perda de novas oportunidades de marketing, nomeadamente a possibilidade de ganhar vantagem em mercados em situação de crescimento;
- Falta de manutenção da procura existente face a um rápido crescimento de destinos turísticos concorrentes;
- Escassez da procura em períodos da época baixa;
- Falta de suporte e iniciativas conjuntas de marketing,
- Dificuldade em atrair os intermediários para programar e comercializar o destino;
- Fraco nível de sensibilização e informação sobre os vários produtos turísticos que o destino proporciona;
- Fraca ou total ausência de uma imagem de destino turístico.

Desta forma, as estratégias de marketing turístico e, consequentemente, as estratégias de comunicação devem ser traçadas com base num planeamento cuidado que, por sua vez, deve ter em conta a situação em causa.

Kastenholz, Davis e Paul (1999) mostram-se de acordo com esta ideia e defendem que o planeamento estratégico de marketing pode contribuir de forma decisiva para a criação de produtos turísticos de acordo com as necessidades de um mercado bem definido, possibilitando uma diferenciação face aos destinos concorrentes e proporcionando assim o desejado sucesso no mercado.

Para que as organizações responsáveis pela promoção turística, possam traçar e aplicar uma estratégia de comunicação que seja mais apropriada para o seu destino, torna-se muito importante um conhecimento do “ciclo de vida” ou fase de desenvolvimento em que se encontra o destino (Pires, 1991).

Segundo o autor acima referido, em marketing, a teoria de que o produto passa por diferentes fases ao longo da sua “vida”, ou seja, desde a sua introdução no mercado até ao seu desaparecimento, permite que sejam delineadas estratégias distintas visando encontrar uma resposta adequada às necessidades dos diferentes consumidores, a uma

mudança das suas exigências, à evolução da dimensão do mercado e às alterações a nível da concorrência.

Na opinião de Cooper *et al* (1998) os destinos turísticos atravessam um ciclo de vida similar ao de um produto e o estudo/conhecimento das diferentes fases, apresenta-se como um instrumento importante no âmbito do planeamento de marketing, dado que permite as organizações saberem em que fase de evolução se encontra o produto que pretendem comercializar e consequentemente qual a melhor estratégia de comunicação a adoptar para atingir o seu público.

De acordo com Águas *et al* (2001) nem todos os autores apresentam o mesmo número de fases pelo qual atravessam os destinos turísticos, mas a situação mais comum é encontrar quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Segundo Mill e Morrison (1992), na fase de introdução do destino no mercado, as estratégias de comunicação devem assumir, sobretudo um carácter informativo. Nesta fase, os potenciais turistas apresentam pouco conhecimento referente aos atributos do destino em causa, a maioria deles nunca visitaram o destino, pelo que interessa as organizações promotoras do destino informar e sensibilizar o mercado para os produtos que o destino proporciona.

Na fase de crescimento do destino, as estratégias devem ser orientadas no sentido de a comunicação exercer já uma função mais persuasiva. Nesta fase, os potenciais clientes já têm algum conhecimento do destino, pelo que a comunicação deve ser suficientemente convincente para os levar a realizar uma visita.

Ainda segundo os autores acima referidos, na fase de maturidade a maioria dos turistas já efectuou pelo ao menos uma visita ao local. Assim, a comunicação a desenvolver deverá apostar na manutenção do destino na mente desses turistas, sendo capaz de lhe influenciar o suficiente para este decidir repetir a sua visita ao destino.

No entanto, Buhalis (2000) defende que as estratégias de marketing deverão ser orientadas para a informação e promoção do destino nas primeiras fases do ciclo de vida, sendo que nas últimas, nomeadamente na fase da maturidade e declínio, as organizações sentirão necessidade proceder alterações na definição da imagem do destino.

Depois de identificar a fase de vida em que se encontra o destino turístico torna-se importante adaptar e desenvolver todas as variáveis de *marketing mix* em função das necessidades específicas que o ciclo de vida do destino exige.

Actualmente, perante o forte clima concorrencial existente na actividade turística, as organizações têm vindo também a apostar no desenvolvimento do conceito de marca aplicado aos destinos turísticos, visando que estes sejam imediatamente reconhecidos por parte dos potenciais turistas e diferenciados dos outros destinos concorrentes, sendo que segundo Morgan e Pritchard (1999) no âmbito do marketing turístico, existe um consenso geral de que os destinos, tal como os produtos e serviços, podem desenvolver uma marca.

Chazeud (1998) reforça esta ideia, afirmando que ao proporcionar uma marca a uma determinada região, as organizações turísticas conseguem não só diferencia-lo dos outros mas também atribuir-lhe uma especificidade, em função de um conjunto de características que lhe são próprias.

Desta forma, pode-se afirmar que uma marca representa uma combinação entre as características únicas do destino e o valor que lhe é acrescentado, dado que segundo Lendrevie *et al* (1999) a marca acrescenta valor ao produto, factor que permite o turista identificar facilmente aquilo que lhe é oferecido.

Para além desta vantagem, o desenvolvimento de uma marca simplifica o processo de aquisição de um produto e minimiza os riscos no acto compra para o consumidor. No que se refere a organização responsável pela criação da marca, esta lhe atribuirá uma significativa vantagem concorrencial, contribuirá para um aumento da rendibilidade e será sempre um elemento do seu património (Chazeud, 1998).

Contudo, ainda com base no mesmo autor, com a adopção, desenvolvimento e utilização sistemática de uma marca na venda de um destino turístico passará a ser exigida às organizações turísticas um maior cuidado na forma como apresentam o destino ao potencial turista, o que implica uma maior exigência na óptica de marketing. Mas, independentemente disto, este autor defende que é importante para qualquer destino o desenvolvimento da sua própria marca e definir a forma mais adequada de a comunicar.

Neste sentido, Chazeud (1998) considera que é possível proceder à aplicação das tradicionais estratégias de marca aos destinos turísticos e apresenta alguns exemplos como:

- Marca simples: são aquelas que apresentam um destino turístico cheio de promessas. (ex: “*Tolouse, ville forte, ville douce*”, *slogan* promocional que se encontra inserido nesta estratégia).

- Marca linha: faz corresponder ao destino um argumento único, através da utilização de um conceito motor, procurando proporcionar uma imagem de marca o mais coerente possível. Como exemplo temos o slogan: (ex : “*La Drôme, plus on la découvre, plus on l’aime*”).
- Marca gama : refere-se a uma combinação de produtos homogéneos, sobre a mesma marca, com o mesmo posicionamento no mercado. Por exemplo uma estância de neve pode promover sob a mesma marca, vários produtos como o desporto de competição, desporto amador e todo um conjunto de outros serviços.
- Marca umbrella: identifica várias categorias de produtos muito diferentes entre si sob a mesma marca. Com esta estratégia, pretende-se evitar uma dispersão das acções de comunicação, ao promover diferentes produtos turísticos pertencentes ao mesmo destino.

Como já foi anteriormente referido, o conceito de destino turístico remete para uma amálgama de diferentes produtos turísticos, caracterizados pelo envolvimento de várias organizações na sua concepção. Este facto significa que um potencial turista ao deslocar-se para um determinado destino pode usufruir de diferentes tipos de produtos turísticos – turismo de sol e mar, turismo cultural, turismo rural etc. – consoante o seu interesse. Estes produtos podem constituir-se, igualmente como marcas independentes ou não, consoante a estratégia de marketing adoptada pelas organizações turísticas.

Ao criar uma marca para um destino, torna-se importante proceder à escolha dos instrumentos de comunicação que melhor se adequam às características dos potenciais turistas que foram seleccionados como público-alvo, para se proceder a transmissão da mensagem.

Existem inúmeros instrumentos de comunicação que podem ser utilizados na transmissão da mensagem, sendo que relativamente aos destinos turísticos, os mais utilizados são a publicidade, nomeadamente através da utilização de *outdoors*, panfletos e brochuras promocionais, anúncios em diferentes meios de comunicação social e actividades de relações públicas, como por exemplo participação em feiras de turismo, organização de viagens educacionais, realização de seminários etc. (Briggs, 1997). Todos os instrumentos de comunicação apresentam características próprias que os diferencia uns dos outros, não só a nível da forma mas também a nível de objectivos, mas podem ser escolhidos e utilizados mais de um destes instrumentos em simultâneo,

seguindo uma lógica de integração, onde todas as acções de promoção desenvolvidas visam alcançar o mesmo objectivo geral de comunicação proposto.

2.5. A Imagem e os Destinos Turísticos

Devido às características do sector turístico, nomeadamente o facto do seu produto ser intangível, da sua produção ter de ocorrer sempre em simultâneo com o acto do consumo, do consumidor (turista) ter sempre que se deslocar para outras regiões para tornar possível o consumo, e entre outras características que já foram anteriormente referidas, a imagem apresenta uma grande importância nesta área de actividade.

Segundo Hunt (referido por Fakeye e Crompton, 1991), é através da formação de uma imagem que uma região ou país se dá a conhecer ao potencial turista, despertando emoções, formulando ideias e impressões, pelo que esta constitui uma das únicas formas através do qual os destinos turísticos podem competir entre si.

De acordo com o mesmo autor, a imagem é um conceito fulcral, no âmbito do turismo, dado que esta cria uma representação dos destinos turísticos na mente do potencial turista, conduzindo ao aparecimento de um desejo de visita.

Desta forma, alguns autores como Pearce (1982) e entre outros, consideram que a imagem constitui um dos principais factores que influenciam a decisão dos turistas em visitar um determinado destino e um dos principais elementos que contribuem para a satisfação ou insatisfação individual depois da experiência da viagem e para consequentemente criar o desejo de visitar o destino e/ou recomendá-lo a outras pessoas.

Assim, pode-se afirmar que muitas vezes, mais do que próprio destino em si, é a imagem deste que “vende”. Por este motivo é que as organizações turísticas utilizam vários e diferentes meios de comunicação, como por exemplo, campanhas publicitárias na média, Internet, centros de informação turística, relações públicas etc., para promover uma imagem positiva tanto a nível internacional como a nível nacional.

Para Font (1997), a imagem constitui um elemento-chave no desenvolvimento dos destinos turísticos, sendo que a comunicação de marketing apresenta-se como uma ferramenta estratégica na promoção e diferenciação do destino, com base num correcto posicionamento na mente dos turistas. Este autor, refere ainda que a forma como se pretende que o destino seja conhecido ou reconhecido pelos turistas – que ele denomina

de identidade do destino – constitui um dos factores fulcrais presentes na formação da imagem deste destino.

A criação dessa identidade provém de um esforço comunicacional que é feito a partir de uma correcta identificação dos atributos do destino por parte das organizações turísticas e também através da realização de estudos com objectivo de conhecer a imagem dos turistas relativamente a esse mesmo destino.

2.5.1. Conceito de imagem dos destinos turísticos

A imagem de destinos turísticos é um conceito muito complexo e subjectivo (Wang, 2000).

Este conceito tem vindo a ser estudado em diferentes perspectivas e por várias ciências, como a psicologia, sociologia, antropologia, geografia e entre várias outras, sendo que até hoje, não se conseguiu atingir um consenso relativamente a sua definição, processo de formação e nem sobre a melhor de se proceder a sua medição.

Segundo Ko e Park (2000) na análise da literatura sobre este tema é possível organizar as definições existentes sobre a imagem dos destinos turísticos em quatro grupos diferentes: Num primeiro grupo, a imagem de destinos turísticos, é encarada como uma construção e é definida como uma combinação de ideias, impressões e valores que os indivíduos têm sobre um destino; Num segundo grupo, os investigadores concebem a imagem como um objecto, ideia ou impressão mental que é apresentada por todas as pessoas em geral, ou seja, a imagem é igualada aos estereótipos; Um terceiro grupo encara a imagem como um combinação de imagens pessoais e de grupo; A quarta abordagem considera a imagem como um processo que é constituído por um, dois ou três componentes.

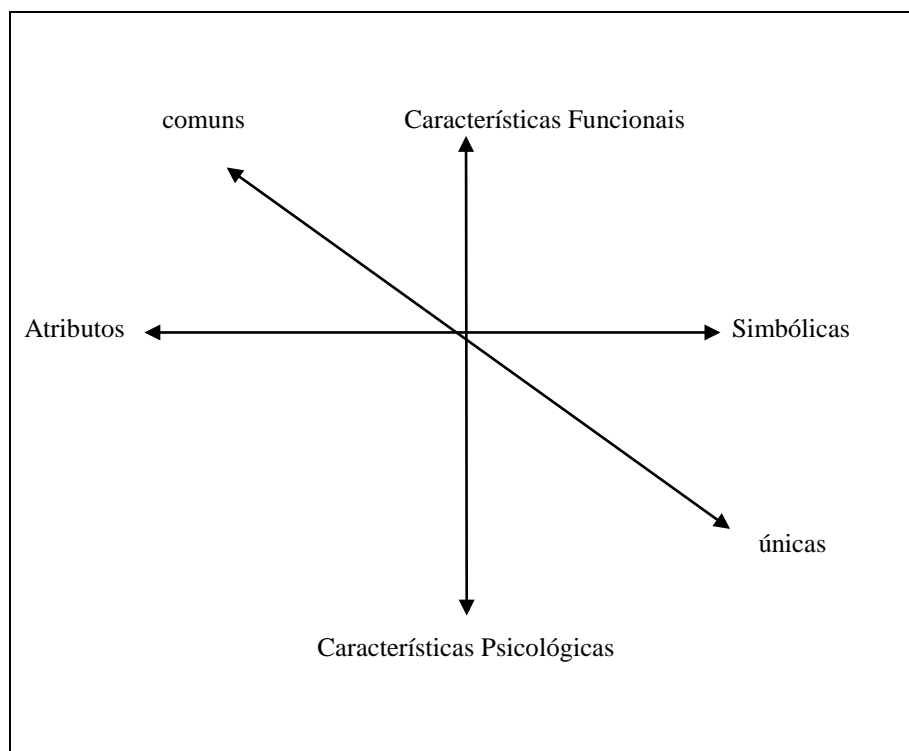
Uma das definições que podem ser enquadradas no quarto grupo é a que foi apresentada por Oxenfeldt e Dichter (referido por Baloglu e McCleary, 1999), sendo que para aqueles a imagem constitui a formação de uma impressão total do destino em resultado de uma avaliação dos seus atributos, avaliação essa que contém uma componente cognitiva e emocional. Estes autores reconhecem, por um lado, a existência de uma imagem global formada por dois tipos de imagem – cognitiva e afectiva – e por outro lado, introduzem o facto da formação da imagem derivar de uma avaliação que é feita em relação aos atributos do destino.

A componente cognitiva da imagem pode ser definida como o somatório de convicções e avaliações individuais dos atributos do destino e a componente afectiva pode ser considerada como a avaliação que os indivíduos fazem do destino, baseada nas motivações e benefícios que procuram com a viagem.

Apesar de todas as definições à cima apresentadas terem sido importantes no âmbito do estudo sobre a imagem de destinos turísticos, a definição que tem vindo a ser considerada como a mais consistente é a que foi apresentada por Echtner e Ritchie (1993).

Estes autores definiram a imagem de destinos turísticos, como sendo uma combinação de percepções individuais, ou seja, uma construção baseada nos atributos do destino e impressões simbólicas criadas por um destino, que varia entre três linhas contínuas: de atributos específicos para impressões simbólicas, de características funcionais para características psicológicas e de características que são comuns entre diferentes destinos para características que são únicas de cada região turística (ver figura 2.3).

Figura 2.3. Componentes da imagem de destinos turísticos



Fonte: Echtner e Ritchie (1993). Traduzido e adaptado

A figura 2.3 apresenta os principais elementos que fazem parte da imagem de destinos turísticos e a relação existente entre eles, de acordo com a opinião de Echtner e Ritchie (1993).

Segundo estes autores, os atributos incluem aspectos tangíveis, como por exemplo, os espaços turísticos, os meios de transportes locais, e entre outros e impressões simbólicas (intangíveis), como por exemplo, a atmosfera romântica que caracteriza algumas regiões turísticas. Essas duas categorias de atributos incluem benefícios funcionais (aspectos tangíveis) e psicológicos (aspectos intangíveis).

No entanto, a imagem dos destinos turísticos pode variar entre um conjunto de atributos funcionais e psicológicas que são comuns entre diferentes destinos para as componentes que são únicas de cada local, como por exemplo a aura, sentimentos ou eventos com características muito específicas que são organizadas por cada destino.

As características funcionais comuns aos diferentes destinos podem ser facilmente identificáveis podendo servir como exemplo, os tipos de meios de alojamento, o preço dos transportes e entre outras, enquanto que os considerados únicos podem ser alguns festivais e/ou outros eventos que apresentam características muito singulares etc.

No que se refere aos atributos psicológicos os que são considerados comuns entre os destinos, são a simpatia e a hospitalidade da população local, a qualidade dos serviços, a beleza da paisagem etc., e os que são classificados como únicos de cada região, podem ser, por exemplo, a associação de um destino a um determinado acontecimento da sua história.

Todas as definições de imagem apresentadas até ao momento actuam na perspectiva do receptor, ou seja, de quem percebe uma determinada imagem em função de um conjunto de atributos.

No entanto, é possível também encontrar noções de imagem na perspectiva do emissor, ou seja, na óptica de quem concebe e transmite uma imagem.

De acordo com Gartner (citado por Jenkins, 1999), a imagem provém de uma percepção relativamente aos atributos e actividades disponibilizadas por um dado destino. Esta definição encontra-se mais assente na componente da oferta turística, dado que através desta se pode concluir que o destino deve criar uma imagem assente num conjunto de atributos e actividades que o caracteriza e depois tentar perceber como os turistas percebem e avaliam esta imagem.

Segundo Morgan e Pritchard (1999), a imagem na óptica do emissor assume diferentes funções visando sempre a transmissão de ideias, através do elemento da mensagem.

Na opinião destes, a imagem comunica mensagens sobre produtos e destinos turísticos; redefine e reposiciona estes produtos ou destinos na mente dos consumidores; promove percepções positivas de produtos, pessoas ou destinos; atinge determinados segmentos de mercado.

Esta definição constitui também uma noção da imagem na óptica da oferta, sendo que através desta é possível constatar que a comunicação de marketing é o principal elemento responsável pela criação da imagem. As mensagens que são transmitidas pelos organismos responsáveis pela promoção de um determinado destino, pretende sempre representar este destino recorrendo para tal aos seus atributos, sempre em função dos segmentos de mercado que pretendem atingir e utilizando a(s) variável(eis) de comunicação mais indicada(s).

2.5.2. Formação da imagem dos destinos turísticos: os principais factores de influência

Reynolds (1965) (citado por Echter e Ritchie 2003), definiu o processo de formação da imagem dos destinos turísticos como “o desenvolvimento de uma construção mental baseada em algumas impressões pessoais e uma grande quantidade de informação”.

No entanto, segundo Gartner (1986) e (Pearce 1982), citados por Kim e Morrisson (2005), a formação da imagem dos destinos turísticos é um processo dinâmico e tal como o conceito de imagem o seu processo de formação não é fácil de se explicar.

Gunn (1988) partilha também desta ideia e defende que existem dois níveis de imagem: imagem orgânica e imagem induzida.

A imagem orgânica é formada a partir de informações que são recolhidas ao longo do tempo, sobre um determinado destino, com base em leitura de jornais, revistas e livros, reportagens de televisão etc. Estas fontes de informações são, de acordo com Gunn “informações não turísticas” que são produzidas e transmitidas sem uma intenção pré-definida.

Esta imagem localiza-se mais na óptica do receptor, ou seja, de quem percepção uma dada imagem do destino em função de um conjunto de atributos.

A imagem induzida, como a própria expressão indica é a imagem que é formada a partir de informações veiculadas pelas organizações turísticas, com objectivos pré-determinados. Corresponde, assim a uma informação turística proveniente de publicidade, anúncios, cartazes, etc.

Esta imagem situa-se mais na óptica do emissor, ou seja, de quem tem a responsabilidade de conceber e transmitir a imagem do destino.

Ainda de acordo com Gunn (1988), ao contrário do que acontece ao nível da imagem orgânica em que nada ou pouco pode ser feito para se proceder à sua modificação, na imagem induzida, poderão ser introduzidas alterações através do recurso à comunicação turística, ou seja, através do desenvolvimento de esforços promocionais.

É precisamente o âmbito da imagem induzida que interessa aprofundar no contexto da presente dissertação, na medida em que é a imagem que se encontra sob a responsabilidade dos organismos responsáveis pela promoção dos destinos turísticos, através da utilização de uma mensagem e de instrumentos de comunicação que consideram ser os mais adequados para dar a conhecer os atributos do destino aos potenciais turistas.

À imagem orgânica e induzida, Gunn, acrescentou mais um nível de imagem que designou de imagem experiencial. A formação desta imagem baseia-se na avaliação que o turista faz do destino no decorrer da sua estadia, ou seja, na sua reacção perante a sua experiência local. Esta reacção poderá ser positiva ou negativa e possivelmente é influenciada pelo confronto entre a imagem orgânica e induzida *versus* realidade.

Nos seus estudos, este autor defende que a fase mais importante do processo de formação da imagem dos destinos turísticos, é a que ocorre antes da viagem, dado que esta terá uma forte influência na escolha destinos por parte dos turistas. Para além disso, ele sublinha que a imagem que é percebida por turistas, potenciais turistas, pessoas que não são turistas e mesmo aquelas que já visitaram um determinado destino várias vezes, pode mudar ao longo do tempo.

Jenkins (1999) mostra-se de acordo com esta ideia, mas também sustenta que a imagem que cada pessoa possui relativamente a um determinado destino turístico é único e que resulta da sua própria imaginação, lembrança e aspectos que associam a uma determinada região. Este autor defende ainda, que as pessoas só conseguem ter uma imagem realista, distintiva e completa de um destino depois de visitarem este destino.

Relativamente aos factores que influenciam o processo de formação da imagem dos destinos turísticos vários autores têm vindo a desenvolver investigações sobre este assunto e na literatura, sobre este tema, é possível identificar inúmeros desses factores (Jenkins, 1999).

Alguns autores, como Beerli e Martín (2004), defendem que a formação da imagem dos destinos turísticos depende de características sócio-demográficas sendo que estas determinam as diferentes percepções em relação ao destino, de acordo com as características individuais como o género, nível de educação, a actividade profissional que as pessoas desempenham etc.

Outros autores, como Crompton (1979), Baloglu e McCleary (1999), defendem que as características sócio-psicológicas dos indivíduos, nomeadamente, a motivação, interesses e necessidades podem também influenciar a componente afectiva da imagem dos destinos turísticos.

As fontes de informação turística por apresentarem sempre imagens e outros factores de estímulos, que são intencionalmente produzidas por organizações privadas (agências de viagens, operadores turísticos etc.) e organizações nacionais e regionais de turismo, constituem o conjunto de outros elementos considerados muito importantes, sendo que para alguns autores, estes assumem um papel determinante na formação da imagem de destinos turísticos (Wang, 2000).

As fotografias que são utilizadas nas campanhas publicitárias, tendem a seduzir e levar as pessoas a idealizar ou criar um mundo simbólico, uma vez que estas tendem a influenciar a percepção dos consumidores com alguns aspectos, como as cores, paisagens etc.

Os autores Berli e Martín (2004) nos seus estudos sobre a imagem de Lanzarote, descobriram que os guias de viagens, assim como as brochuras e panfletos são considerados mais credíveis, por parte dos turistas, e simultaneamente mais sedutores.

Kim *et al* (2003) defendem que os filmes e os programas televisivos podem influenciar a percepção bem como o conhecimento dos destinos turísticos e desta forma acabam por afectar o processo de tomada de decisão dos turistas em visitar uma determinada região.

Por seu lado, Wang (2000) considera que os meios de comunicação de massa são factores chaves na formação da imagem de destinos turísticos, dado que contribuem tanto para a criação de uma imagem colectiva do destino como também para despertar curiosidade em visita-lo.

O acesso a essas diferentes fontes de informação, durante o período antes da viagem, contribui para criar uma determinada imagem do destino na mente de cada indivíduo, sendo que, quando o turista realizar a sua visita ao destino, a informação e a experiência que obterá *in loco* terá uma forte influência no processo de formação de uma nova imagem deste destino (Reynolds, 1965, citado por Etchtner e Ritchie, 2003).

De acordo com este autor, no âmbito da visita, algumas componentes do destino, como o meio ambiente, infra-estruturas, atracções turísticas, qualidade dos serviços, o preço dos transportes são outros dos factores que contribuem fortemente para a formação de uma nova imagem sobre um determinado destino.

A Organização Mundial do Turismo acrescentou ainda, que a imagem dos destinos turísticos pode ser influenciada não só por aspectos que fazem parte e que caracterizam o destino turístico em si, mas também por tudo o que se publica sobre estes. Todos os acontecimentos previsíveis e imprevisíveis que ocorrem em diferentes sectores da sociedade podem ter impactos na imagem dos destinos turísticos, sendo que podem servir como exemplo as catástrofes naturais, ataques terroristas, instabilidade política, a organização de um grande evento desportivo etc. (WTO, 2004).

No presente estudo, o interesse incide fundamentalmente sobre os instrumentos de comunicação, enquanto instrumentos de transmissão da mensagem, que são utilizados pelas organizações turísticas para transmitir os atributos do destino e consequentemente para criar uma imagem destes. Mas apesar disso, no estudo empírico a desenvolver, faz-se alguma referência tanto às características sócio-demográficas dos turistas como à situação actual das infra-estruturas que suportam a actividade turística do destino.

2.6. Conclusão

Independentemente da área de actividade em que as organizações se encontrem inseridas, um profundo conhecimento do processo comunicacional constitui uma das condições fundamentais para que as suas acções de comunicação possam produzir o efeito desejado, e o sector turístico não constitui uma excepção.

O turismo é uma actividade muito complexa onde interagem inúmeros agentes, dado que este sector afecta e é afectado por diferentes sectores da sociedade. Este facto tem contribuído para dificultar a sua conceptualização e consequentemente a sua compreensão de uma forma global.

Ao longo dos anos, alguns investigadores têm vindo a defender que esta actividade é uma indústria, outros alegam que é um fenómeno e outros ainda sustentam que é simultaneamente um fenómeno e uma indústria.

Recentemente, alguns autores como é o caso de Cunha (2003), têm vindo a defender que só através de uma abordagem sistémica será possível identificar todos os elementos que compõem o turismo e a relação que estes desenvolvem entre si.

No âmbito da abordagem sistémica desta actividade, predomina um consenso geral de que as suas componentes básicas são a oferta e a procura e de que a comunicação, enquanto variável de marketing, constitui a terceira componente apresentando uma importância vital, visto que permite a ligação entre as duas primeiras.

A importância da comunicação para o sector turístico explica-se sobretudo com o facto do produto que é por este gerado apresentar características muito específicas, como a intangibilidade, distância significativa entre local da compra do produto e o espaço de consumo, a impossibilidade do “cliente” poder observar ou tocar (a não ser por fotografias ou vídeos) o produto antes do momento do consumo, entre outras características.

Neste contexto, a comunicação de marketing é uma das principais variáveis que contribui para criar uma imagem dos destinos (principal suporte dos produtos turísticos) na mente do turista e/ou potencial turista. Wang (2000), Jenkins (1999), Beerli e Martin (2004) são alguns dos autores que defendem esta ideia, afirmando que a forma apelativa como as entidades turísticas transmitem os atributos de um destino, através de diferentes instrumentos de comunicação contribui para seduzir os turistas levando-os a idealizar este destino e a criar uma imagem mental deste.

A imagem constitui, por sua vez, um dos principais elementos que motiva os turistas a visitar uma determinada região, pelo que é através dela que os destinos competem entre si. Este facto permite compreender a razão pela qual o principal objectivo das organizações é construir uma imagem forte e atractiva das regiões que representam, sendo que a realização deste objectivo implica uma utilização estratégica da variável *comunicação de marketing*.

A definição do conceito de imagem dos destinos turísticos bem como do seu processo de formação não tem sido tarefa fácil, sendo que existem inúmeras opiniões divergentes sobre estes assuntos.

Nesta dissertação foi levada em consideração sobretudo o ponto de vista de Gunn. Esta autora defende que existem três tipos de imagem: imagem orgânica, imagem induzida e a imagem experiencial.

A imagem orgânica é formada a partir do acesso às informações veiculadas por fontes que não estão directamente ligadas à actividade turística, esta localiza-se mais na óptica do receptor, ou seja, do potencial turista, enquanto que a imagem induzida é aquela que se forma a partir do “consumo” de informações que são transmitidas pelos instrumentos de comunicação turística e encontra-se mais ligada aos emissores da comunicação.

Ao contrário da imagem orgânica, em que praticamente nada pode ser feito no sentido de proceder a sua alteração, a imagem induzida de um destino pode ser modificada pelas entidades turísticas através da adopção de uma estratégia de marketing eficiente.

A imagem experiencial é aquela que se forma no decorrer da visita do turista ao destino, ou seja, a partir da sua experiência vivida numa determinada região.

Apesar do desenvolvimento da actividade turística implicar sempre a participação de inúmeras entidades, no âmbito da promoção dos destinos as organizações que habitualmente se encontram presentes são as entidades oficiais (representantes do Estado), as associações de entidades privadas e as entidades privadas a nível individual. Estas organizações devem estar conscientes que a construção de uma imagem atractiva exige a adopção de um vasto conjunto de procedimentos, sendo de realçar a necessidade de se conhecer profundamente todos os atributos do destino e ainda a realização de um planeamento global a nível de marketing envolvendo desta forma as variáveis *produto, preço, distribuição e comunicação*.

Sendo o principal objecto de análise deste trabalho a comunicação de marketing de três organizações turísticas relativamente a Cabo Verde, o próximo capítulo apresentará as principais componentes turísticas deste destino.

Capítulo 3: Cabo Verde como destino turístico

Neste capítulo pretende-se efectuar uma caracterização geral de Cabo Verde, permitindo ao leitor conhecer as potencialidades deste país para o desenvolvimento do turismo.

Levando em consideração as teorias de diferentes autores sobre o conceito e componentes dos produtos/destinos turísticos, explorados no capítulo anterior, realiza-se uma caracterização geral deste país dando a conhecer os seus principais recursos naturais, a cultura do seu povo e o regime político que actualmente se encontra vigente. Aborda-se também os assuntos que se encontram directamente relacionados com o sector turístico, descrevendo a situação em que se encontram algumas infra-estruturas que servem de suporte ao desenvolvimento desta actividade e realçando a importância deste sector para a economia do país. Além disso, caracteriza-se a oferta e a procura turística, apresentam-se os planos estratégicos para promoção do país e as principais entidades com responsabilidade neste âmbito.

3.1. Caracterização Geral do País

3.1.1. Localização Geográfica e recursos Naturais

Cabo Verde é um arquipélago constituído por um conjunto de dez ilhas: Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boavista, Santiago, Maio, Fogo e Brava.

Todas as ilhas são de origem vulcânica, pelo que a excepção das ilhas do Sal, Maio e Boavista que são planas, todas as outras são montanhosas. Todas as ilhas são habitadas menos a de Santa Luzia

Este arquipélago encontra-se localizado no Oceano Atlântico, na costa ocidental da África, numa área de encruzilhada do continente americano, africano e europeu, sendo que os seus países mais próximos são o Senegal, Gambia e a Mauritânia (Albuquerque *et al*, 1991). Apresenta uma área geográfica de cerca de 4033,37 km² e um espaço marítimo exclusivo que ultrapassa os 600.000 Km².

Dada a sua localização, o clima de Cabo Verde é tropical seco mas as temperaturas são relativamente amenas devido à influência dos ventos alísios. A temperatura média anual é de cerca de 25 graus, sendo que os meses mais quentes são Julho, Agosto e Setembro com temperaturas máximas de 35 graus e os meses menos quentes encontram-se entre Dezembro a Fevereiro (Governo de Cabo Verde, 2007).

Distinguem-se duas estações do ano, uma é a estação das chuvas, que coincide com os meses mais quentes, cuja pluviosidade é incerta de ano para ano e de ilha para ilha, e a outra é a estação da seca que corresponde aos restantes meses do ano.

A flora cabo-verdiana é pobre, mas diferencia-se de ilha para ilha.

Relativamente à fauna deste país esta é constituída, sobretudo, por animais domésticos.

No entanto, a fauna marítima é muito rica e encontra-se praticamente inexplorada.

Existem várias espécies de tartarugas e lagostas, sendo que para o caso das tartarugas existem alguns programas com vista à sua protecção (Cooperação Técnica Cabo-verdiano – Alemã, 2000).

3.1.2. História do Arquipélago e Situação Política Actual

Apesar de existir alguma controvérsia quanto à data, com relação aos descobridores e sobre a existência ou não de vestígios humanos na altura do seu achamento, a história que tem vindo a prevalecer é de que as ilhas de Cabo Verde foram descobertas pelos navegadores António Noli e Diogo Gomes, durante duas viagens sucessivas ao serviço da coroa portuguesa, entre 1460 e 1462, e que nessa altura não encontraram nenhum vestígio que comprovasse a presença ou passagem de humanos, anterior à sua chegada (Albuquerque *et al.*, 1991).

De acordo com o mesmo autor, as ilhas foram colonizadas logo após ao seu descobrimento. A primeira ilha a ser colonizada foi a de Santiago, a segunda foi a do Fogo e as últimas as de S. Vicente e Sal que só viriam a ser povoadas no séc. XIX (Silvestre, 1994).

A colonização portuguesa durou vários séculos, sendo que só a 5 de Julho de 1975 foi oficialmente proclamada a independência deste país.

A partir de 1975 até 1990, ano em que foi realizada a reforma da constituição, embora houvesse debate político e tolerância generalizada, Cabo Verde foi sempre governado por um único partido, o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV) (ICEP, 1996).

No dia 13 de Janeiro de 1991 foram realizadas as primeiras eleições multipartidárias, nas quais o partido político MPD Movimento para a Democracia (MPD) conseguiu vencer com uma maioria absoluta.

Este mesmo partido, voltou a vencer nas eleições de 1996, pelo que só veio a deixar o poder em 2001, altura em que perdeu as eleições para o anterior partido PAICV. Depois dos cinco anos de governação, o partido PAICV voltou a vencer nas eleições de 2006 e encontra-se a governar o país até ao presente momento.

A Constituição da República de Cabo Verde define este país como *uma República soberana, unitária e democrática que garante o respeito pela dignidade da pessoa humana e reconhece a inviolabilidade e inalienabilidade dos Direitos do Homem como fundamento de toda a comunidade humana, da paz e da justiça* (Governo – Cabo Verde, 2007).

Actualmente a república de Cabo Verde, *é regido por um sistema democrático parlamentar, assente nos princípios da soberania popular, no pluralismo de expressão e no respeito pelos direitos e liberdades fundamentais, com eleições livres por sufrágio directo e universal para a Presidência da República, para o Órgão Legislativo e para as Autarquias*” (Governo de Cabo Verde, 2007).

No presente, o país conta com cerca de cinco partidos políticos de oposição. Apesar desse número de partidos, o arquipélago goza de estabilidade política e social, sendo que neste país não se regista nenhum conflito político, étnico ou religioso.

Torna-se importante realçar que Cabo Verde é geralmente referido como um modelo de bom governo e um país estável na região africana (Câmara do Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde, 2007).

3.1.3. População e características culturais

Segundo Albuquerque *et al* (1991), para a formação da sociedade cabo-verdiana contribuíram brancos europeus e negros africanos provenientes de diferentes países, o que explica o facto de a maioria da sua população ser mestiça.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INE), no ano de 2006 a população Cabo-verdiana, residente no país, seria de 484.904 habitantes distribuída desigualmente pelas nove ilhas do arquipélago.

O país possui cerca de 109 habitantes por km², sendo que em cada 100 habitantes 53 residem em áreas urbanas.

As ilhas onde se registam uma maior concentração da população são as ilhas de Santiago, S. Vicente e Santo Antão, sendo que o número de habitantes dessas três ilhas representa mais de 80% da população total de Cabo Verde (INE, 2007).

A população é extremamente jovem, sendo que cerca de 42% tem menos de 14 anos, mais de metade (53,5%) tem idade inferior a 20 anos e mais de dois terços (68%) tem menos de 30 anos de idade (INE, 2007).

Cabo Verde é considerado um país de emigrantes, pois estima-se que o número de cabo-verdianos que reside no estrangeiro chega a ser quase o dobro do número da sua população residente, atingindo cerca de 800.000 pessoas. Este forte movimento migratório tem uma longa tradição em Cabo Verde e é justificada fundamentalmente pela escassez de recursos naturais e existência de períodos de seca muito prolongados que ao longo dos anos tem obrigado este povo a procurar melhores condições de vida em outros países (ICEP, 1996).

Contudo, apesar de possuir escassez de muitos recursos, Cabo Verde, apresenta indicadores demográficos muito favoráveis relativamente a vários outros países africanos. Este arquipélago ocupa o topo da escala africana e a 3ª posição na lista de países da África Sub-sariana no que se refere ao índice de qualidade de vida e desenvolvimento humano nomeadamente no âmbito da saúde, educação, justiça etc.

No que se refere à cultura, Peixeira (2003), defende que a identidade cabo-verdiana é fruto de uma interpenetração das matrizes europeias e africanas que ocorreu não só a nível da mestiçagem mas também a nível de trocas culturais, na medida em que o povo cabo-verdiano apesar de possuir uma forma de estar e de viver muito próprio, é possível encontrar heranças culturais europeias e africanas na sua língua, música, costumes, culinária, expressão literária e na religião.

A **língua** oficial do país é o português mas o “crioulo” cabo-verdiano é a língua mais utilizada na comunicação corrente, nas “letras” das músicas e nos contos populares.

De acordo com o autor acima referido, o crioulo cabo-verdiano nasceu de uma fusão entre o português e alguns dialectos da costa ocidental africana. Esta língua começou a ser falada por negros e mulatos, servindo como um instrumento de ligação entre negociantes europeus e negros africanos, e depois acabou por se alastrar a todos os naturais do arquipélago e transformou-se na língua materna dos cabo-verdianos.

Relativamente à **religião**, mais de 90% da população pertence à religião católica e uma pequena minoria pertence a outros grupos religiosos.

A **música** cabo-verdiana apresenta uma grande influência dos ritmos europeus, africanos, brasileiros e caribenhos. O país possui uma grande diversidade de géneros musicais de entre os quais se destacam a “morna”, “batuque”, “funaná”, “coladera”, “tabanca”, “finaçon”, “cabo love” “mazurca” e o “Cola San Jon”, sendo que estes dois últimos se encontram em via de extinção. Os instrumentos musicais habitualmente utilizados para cantar estes ritmos são o violão, violino, “cavaquinho” (pequena guitarra de quatro cordas) e tambor (Monteiro, 2007).

Segundo o mesmo autor, o batuque resultou de influências africanas e é um ritmo que se encontra muito ligado a dança, ou seja, ao ambiente de festa. Em Cabo Verde, mais precisamente no meio rural da ilha de Santiago onde nasceu, o espaço do batuque era montado fundamentalmente para animar festas de casamento e baptizados.

O “finaçon” é o ritmo que é cantado na parte final do batuque, em que através da utilização sucessiva de um conjunto de provérbios, quase sempre improvisados, são declamados conselhos com inflexões vocais.

O “funaná” é um ritmo muito vibrante que nasceu no meio rural da ilha de Santiago, sendo que Monteiro (2007), defende que este é acima de tudo, a música dos camponeses nascida ao som do acordeão, na altura em que os religiosos introduziram o acordeão para ser utilizado nas missas no lugar do harmónio. Actualmente, os instrumentos que tradicionalmente eram utilizados para tocar este ritmo foram substituídos pela guitarra, teclado, bateria e violas baixo.

A tabanca é também um ritmo muito vibrante que se encontra muito ligado às festividades religiosas das ilhas do Maio e Santiago, em que durante o mês de Junho dezenas de mulheres e homens saem a rua para celebrar os santos religiosos com música resultante do rufar dos tambores, som dos búzios e vozes das pessoas que integram o desfile.

A morna apresenta uma forte influência europeia e latino-americana, sendo um ritmo muito dolente e nostálgico, que é tradicionalmente tocada com instrumentos acústicos, como o violão, violino e “cavaquinho”.

O “cabo love” é a versão cabo-verdiana do ritmo musical “zouk” das Antilhas francesas. Este ritmo é cantado sobretudo pela nova geração de cabo-verdianos que vivem no estrangeiro, nomeadamente Holanda, França, Portugal e Estados Unidos.

Uma das vozes mais conhecidas do arquipélago é a Cesária Évora, que nos anos 90 com o surgimento do conceito de “World Music”, começou a divulgar a música de Cabo Verde para diferentes países do mundo.

Na **expressão literária** – poesia e narrativa – a sensibilidade do povo cabo-verdiano gira fortemente em torno da saudade (Peixeira, 2003).

Uma das razões que justifica este acontecimento, é que ao longo da sua história o povo deste país teve sempre a necessidade de emigrar para outros destinos, deixando quase sempre todos os familiares e amigos, na esperança de encontrar melhores condições de vida nesses países e desta forma conseguir ajudar quem fica no arquipélago.

Segundo Peixeira (2003), a insularidade encontra-se também muito marcada na alma dos poetas deste país. O facto de Cabo Verde ser um ilhéu, o mar e a sua temática têm assumido ao longo dos tempos um papel preponderante na sua literatura, sendo que este elemento se encontra presente na poesia como símbolo da espera e da expectativa, do refúgio e como algo que separa o povo das ilhas do resto do mundo.

No **artesanato**, destacam-se a cestaria em caniço, tecelagem em algodão e a tapeçaria. Para além destes existe uma forte predominância de trabalhos feitos com o barro vermelho (retratam o homem cabo-verdiano), com casca de coco, bijutarias feitas com concha e bonecas de trapo.

Assim como acontece nas outras áreas culturais, na **gastronomia** também se regista uma forte influência africana e europeia. A base da cozinha popular é o milho, que é preparado de diferentes formas, sendo que normalmente é acompanhado de carnes, peixes e legumes. A “catchupa” que é um dos pratos confeccionados a base de milho, constitui o principal prato de referência nacional.

Para além de pratos feitos a base de milho, existem também muitos que são elaborados a base de peixes e mariscos (RTP África, 2008).

3.2. As principais infra-estruturas e Serviços que suportam a actividade turística

3.2.1. Abastecimento de água e Saneamento básico

Em Cabo Verde o abastecimento da água é de uma forma geral deficitária, sendo que a insuficiência de água constitui um dos principais problemas que Cabo Verde tem vindo a enfrentar ao longo de vários anos.

A escassez da chuva associado à inexistência de infra-estruturas necessárias à retenção da água e a deficiente exploração de recursos hídricos subterrâneos constituem as principais causas deste problema.

Contudo, no período entre 1990-2002 a proporção da população que beneficia de acesso permanente a água potável aumentou significativamente, tendo passado de 52% para 82% e desde de 2005 o país passou a dispor de uma barragem de 18 metros (Tsassa *et al.*, 2004). A principal forma de abastecimento tem vindo a ser feita através de furos feitos a nível do mar, dessalinização de água do mar e armazenamento de água da chuva em cisterna familiar.

O sector do saneamento básico, é caracterizado por enormes carências relacionadas sobretudo com a escassez de água e falta de infra-estruturas.

Em Cabo Verde ainda existem muitas regiões que não dispõem de rede pública de esgotos, embora até hoje isso não tenha ainda constituído um grave problema porque as entidades municipais têm construído fossas sépticas e adoptado algum sistema de recolha de lixo. Mas este sistema de recolha de lixo não tem vindo a ser o mais adequado, dado que os resíduos não são convenientemente tratados ficando a céu aberto.

Nas zonas rurais a maioria da população não possui casas de banho e a utilização de latrinas e retretes não se encontram vulgarizadas, o que tem provocado algumas doenças como a diarreia, durante os meses mais quentes (Tsassa et al, 2004).

Ainda com base na mesma fonte, apesar do sector do saneamento básico constituir um importante indicador ambiental de qualidade de vida e um factor de desenvolvimento do país, durante a implementação dos Planos Nacionais de Desenvolvimento, compreendidos entre 1993 e 2000, este correspondeu a um dos menores graus de realização.

3.2.2. Energia

Cabo Verde possui uma grande escassez de energia, não tem petróleo nem gás, encontrando-se muito dependente da importação do petróleo e dos seus derivados e bem como da queima de combustíveis para a produção de electricidade.

Actualmente, a energia eléctrica chega a quase todas as regiões do país, embora existam regiões onde essa energia não pode ser usufruída durante vinte e quatro horas por motivos de poupança.

Nos últimos anos, têm vindo a ser estudadas outras fontes de energia alternativas, às acima referidas, como o vento e o sol no sentido de se garantir um desenvolvimento

sustentado e reduzir a elevada percentagem de recursos financeiros que a importação de energia tem vindo a provocar (Cooperação Técnica Cabo-verdiano - Alemã, 2000).

3.2.3. Transportes e Telecomunicações

O sistema de transporte de Cabo Verde é constituído pelo transporte rodoviário que assegura as ligações dentro das ilhas e pela navegação marítima e aérea que permite as ligações inter-ilhas e abertura para o exterior.

Todas as ilhas do arquipélago possuem aeroportos com ligações domésticas regulares, embora apenas as ilhas de Santiago, Sal e Boa Vista dispõem actualmente de aeroportos internacionais.

O país possui uma empresa de transportes aéreos que é a TACV (Transportes Aéreos de Cabo Verde) que dispõe de uma pequena frota internacional de dois Boeing e é servida por algumas companhias internacionais como o caso da TAP, South Africa Airlines e a Aeroflot. Em 2005 devido a uma grande expectativa de forte crescimento do parque hoteleiro e da circulação de turistas inter-ilhas, foi criada a Halcyon Air que é participada pelos accionistas privados portugueses e pelos operadores turísticos e hoteleiros cabo-verdianos, que deveria entrar em circulação nos finais de 2007 (Vozdipovo, 2007).

Todas as ilhas possuem portos marítimos, embora somente as ilhas de S. Vicente, Santiago, Sal e Santo Antão dispõem de infra-estruturas adequadas para receber barcos de grande porte.

O serviço rent-a-car já existe em quase todas as ilhas sendo que já se encontram instaladas no país algumas empresas mundiais como a Hertz e a Avis (Canárias, 2004).

No que se refere aos meios de comunicação, actualmente mais de 71.578 lares cabo-verdianos dispõem de telefones fixos, existem cabines telefónicas instaladas em quase todas as regiões do país e o serviço de telefone móvel terrestre, cujo lançamento ocorreu em 1998, já abrange cerca de 70% do território e 80% da população.

A Internet foi introduzida em 1996 e actualmente é um serviço que também já se encontra disponível em muitas regiões do país, apesar de ainda não existir uma legislação específica para a sua utilização.

Quanto aos serviços de comunicação social, existe a Radiotelevisão cabo-verdiana (RTC) que é uma empresa gerida pelo Estado, a Rádio Televisão Portuguesa Internacional, Canal France e vários canais televisivos disponíveis através do serviço por cabo. Existe um universo muito grande de serviços radiofónicos e bem como da imprensa escrita geral e especializada e imprensa on-line (Câmara de Comércio, Indústria e Turismo de Portugal Cabo Verde, 2007).

3.3. Turismo em Cabo Verde

3.3.1. – Principais Recursos Turísticos do Arquipélago

Apesar da carência de recursos naturais, Cabo Verde apresenta um grande potencial para o desenvolvimento do Turismo, que está directamente ligado às boas condições geográficas, humanas, culturais, climatéricas e paisagísticas, associadas à ausência de conflitos políticos e étnicos ou religiosos (ICEP, 1996).

Devido ao contraste dos relevos e a diversidade dos microclimas, cada ilha do arquipélago possui a sua vegetação própria composta por várias espécies endémicas de interesse botânico.

Como já foi anteriormente referido, o país possui clima tropical sendo que é possível desfrutar do calor e da praia durante todo o ano.

As ilhas de Sal, Maio e Boa Vista possuem belas praias de águas límpidas com grandes extensões de areia branca e que fornecem óptimas condições para a prática de desportos náuticos. Nestas ilhas encontram-se concentradas a maior riqueza de espécies submarinas cabo-verdiana sendo que a maioria destas encontra-se ainda praticamente inexploradas. Nas ilhas de Santiago, Fogo e S. Vicente existem vários edifícios e espaços de interesse histórico cuja visita possibilita o conhecimento da história de Cabo Verde.

Na ilha de Santiago uma das áreas de maior interesse histórico é a região da Cidade Velha. Esta região constitui o testemunho da primeira cidade europeia construída nos trópicos. Ela serviu de entreposto comercial e porto de apoio a navegação marítima em

direcção a África, América e Índia, tendo conhecido o seu desenvolvimento nos séculos XV e XVI (Silvestre, 1994).

Na ilha do fogo existe o único vulcão activo de Cabo Verde com cerca de 3000 metros de altura. A paisagem ao redor deste vulcão é extremamente bela, sendo que nesta área reside uma pequena população que se dedica à produção do vinho e ao cultivo de alguns produtos como é o caso da uva, café, e entre outros.

A ilha de Santo Antão é uma ilha verdejante que apresenta grandes ribeiras e grandes extensões de terreno cultivados com cana-de-açúcar, produto que a população utiliza para produzir, de forma artesanal, o principal aguardente de Cabo Verde que é o “grogue”.

As ilhas de Santiago, Fogo e Santo Antão, por serem extremamente montanhosas oferecem condições propícias para a prática de desportos radicais e outras actividades ligadas à exploração e contemplação da natureza.

Em todas as ilhas do arquipélago são realizadas ao longo do ano várias festas e romarias tradicionais, eventos gastronómicos e ainda festivais musicais.

3.3.2. Oferta turística

Apesar de possuir grandes potencialidades para o desenvolvimento de diferentes tipos de produto turístico, há vários anos que a oferta turística cabo-verdiana encontra-se centrada no produto sol e praia, facto que tem gerado uma grande expansão das zonas com melhores praias e uma tendência para a concentração das actividades turísticas nas ilhas do Sal, Boa Vista e Maio, em detrimento das ilhas menos planas (DGDT, 2004). Desta forma, a prática de desportos náuticos é uma das actividades que mais tem vindo a despertar a atenção dos turistas para Cabo Verde.

Segundo a mesma fonte, as actividades turísticas ligadas à exploração da natureza, nomeadamente o turismo no espaço rural², têm uma expressão relativamente baixa, quando comparada com o turismo balnear, embora aquela tenha vindo a despertar cada vez maior interesse nos turistas da Europa do Norte e da França.

² Turismo no espaço rural: actividades turísticas que têm lugar em área rural, enquanto espaço natural, cultural, tradicional, espaço promotor de uma vida saudável e espaço aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio (Kastenholz, 2002).

É na ilha de Santo Antão, que esse tipo de produto tem vindo a registar um grau de crescimento mais rápido quando comparado com as outras ilhas, embora seja importante destacar que as ilhas do Fogo, Santiago e S. Nicolau também vêm despertando o interesse dos turistas, para a prática deste tipo de turismo.

O turismo cultural³ constitui um outro produto turístico que Cabo Verde tem procurado desenvolver, mas o número de turistas que têm vindo a praticar este tipo de turismo neste destino é ainda muito baixo.

No que se refere a oferta de meios de alojamento, de acordo com os dados do INE (2007), até o mês de Maio de 2007, Cabo Verde dispunha de 160 estabelecimentos de alojamento, com um número de 5.479 quartos e um total de 11.026 camas. Contudo, uma grande fatia do número de quartos e camas que o país dispõe encontra-se concentrada em apenas quatro das ilhas do arquipélago. A ilha do Sal é a que apresenta um maior número de quartos, cerca de 2.931, o que representa 70% do total dos meios de alojamento turístico do destino. A ilha da Boavista encontra-se a seguir ao Sal com cerca de 809 quartos, seguida da ilha de Santiago com cerca de 727 quartos e por último a ilha de S. Vicente com 443 quartos.

Desde o final do ano 2005, o país vem recebendo inúmeras propostas de investimento para o desenvolvimento de diferentes empreendimentos turísticos, sobretudo de investidores espanhóis, portugueses, britânicos, irlandeses e alemães (Semana, 2007).

O conjunto destes projectos, aprovados desde este período até ao momento, já atingiu o valor de 210 milhões de euros, sendo que deste número, 193 milhões encontram-se destinados ao sector imobiliário turístico nomeadamente para a construção de complexos hoteleiros, aldeamentos de apartamentos e moradias de luxo, casinos, campos de golfe, piscinas, boutiques de luxo, entre outros (Câmara de Comércio, Indústria e Turismo de Portugal Cabo Verde, 2007).

As principais ilhas que vão beneficiar destes investimentos são as ilhas do Sal, Santiago, Boa Vista e S. Vicente, o que se deve sobretudo à existência de aeroportos internacionais nessas três primeiras ilhas e por se encontrar em construção o aeroporto internacional de S. Pedro na ilha de S. Vicente.

³ Turismo Cultural: viagens motivadas pelo desejo de conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (Cunha, 2003)

Apesar da forte presença de países como a Itália e de alguns países do norte da Europa, ao longo dos anos Portugal tem assumido sempre um lugar importante no âmbito do investimento turístico em Cabo Verde sendo um dos principais investidores externos deste país.

3.3.3. Procura turística

Ao nível da procura, no final do ano 2005 Cabo Verde tinha recebido mais de 233.548 turistas, número este que representa uma subida de 26% face ao ano 2004.

De acordo a INE (2008), a procura turística continua a aumentar, sendo que em 2007 entraram nos estabelecimentos hoteleiros de Cabo Verde, cerca de 312 mil e 880 hóspedes, contra 280 mil e 582 do ano anterior e registaram-se cerca 432 mil e 746 dormidas, o que também corresponde a um crescimento de 4,7 por cento relativamente ao ano de 2006.

Os hotéis têm vindo a ser sempre os estabelecimentos mais procurados, representando 77,6 por cento do total das entradas. Seguem-se-lhes as residenciais, com cerca de 9,0 por cento e as pensões 4,9 por cento.

No que se refere a distribuição de turistas pelas nove ilhas habitadas, a Ilha do Sal é a mais visitada, embora, nos últimos anos, se tenha vindo a registar um ligeiro decréscimo no número de turistas que visitam este território. Em 2004 esta ilha tinha acolhido cerca de 68% do número total de turistas que visitaram o arquipélago, mas em 2007 esta percentagem baixou para 61,4% (INE, 2008).

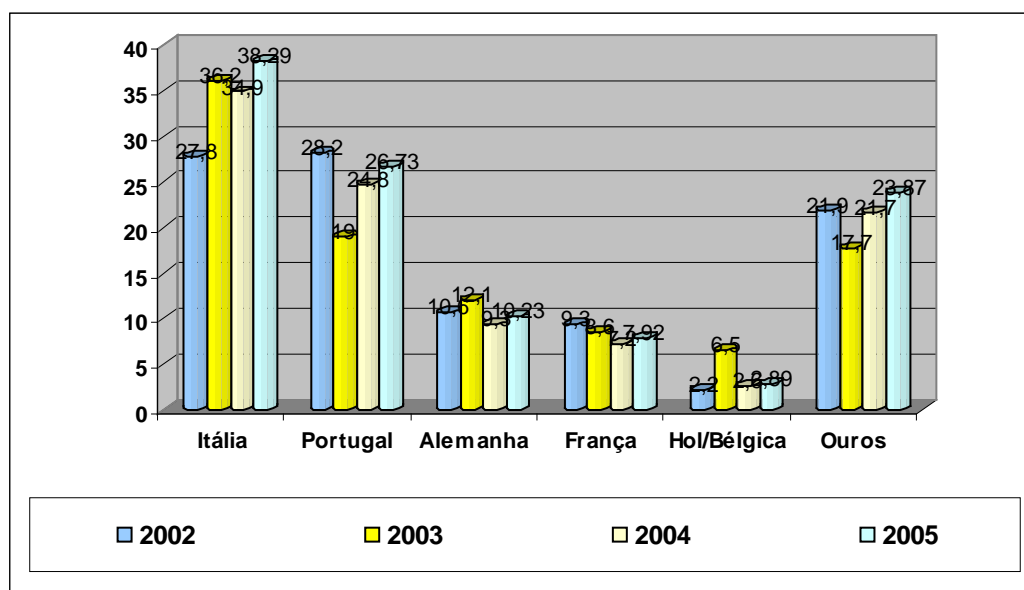
As ilhas que se encontram a seguir ao Sal são as ilhas de Santiago, com cerca de 19,4%, e S. Vicente com cerca 7,8% do total das entradas (INE, 2008).

Quanto à origem dos turistas que visitam o arquipélago, os principais países emissores de Cabo Verde têm vindo a ser sempre Itália, Portugal e Alemanha.

Contudo, nos últimos anos tem-se vindo a registar um significativo aumento de turistas oriundos da França, Grã-Bretanha, Irlanda e Bélgica enquanto que o número de portugueses tem vindo a baixar (INE, 2007).

Como se pode observar no gráfico 3.1 referente à procura turística por nacionalidade em Cabo Verde, Portugal ocupa a segunda posição na lista dos principais países emissores, mas no ano 2005 registou-se um pequeno decréscimo de quase 2% no número de entradas, ao contrário do número de italianos que aumentou cerca de 4%.

Gráfico 3.1: procura turística por nacionalidade



Fonte: INE de Cabo Verde (2006)

Segundo a INE (2008), apesar de se ter vindo a registar um decréscimo no número de turistas portugueses, Portugal continua a ocupar o segundo lugar na lista dos principais países emissores de Cabo Verde.

O inquérito realizado pela INE (2008) revelou, ainda, que do total dos portugueses que visitaram o arquipélago, cerca de 78,1% escolheram a ilha do Sal. Relativamente às dormidas, Portugal representou cerca 16,2% em 2007.

O turismo interno (turismo resultante das deslocações que os residentes em Cabo Verde fazem no interior das fronteiras do país) é ainda bastante reduzido, embora exista uma elevada mobilização da população, basicamente por motivos familiares e profissionais. Em 2007, os residentes foram responsáveis apenas por 8,7% das dormidas que ocorreram nos estabelecimentos turísticos do país.

No que refere às épocas do ano em que se regista um maior número de turistas no arquipélago, o destaque vai para os meses de Julho, Agosto, Setembro e período de férias natalícias (Natal e Final do Ano), sendo que os meses de Maio e Novembro são meses em que se registam um menor número de entradas (INE, 2008).

3.3.4. Indicadores económicos do Turismo

Por não possuir recursos minerais exploráveis e por apresentar uma grande escassez de recursos naturais, a actividade económica cabo-verdiana encontra-se fortemente centrada no sector dos serviços (Tsassa *et al.*, 2004). Actualmente, este sector representa cerca de 75% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, e as áreas de actividade que mais contribuem para este resultado são o comércio, transportes, comunicações e o turismo (Banco Mundial, 2004).

Desde a independência em 1975 até meados da década de 90 a contribuição do turismo para economia do país foi modesta, facto que se justifica sobretudo pela falta de infra-estruturas adequadas à prática desta actividade e de uma política efectiva para o desenvolvimento do sector (Governo de Cabo Verde, 2007).

Foi a partir de 1991, com a abertura da economia ao investimento externo, bem como com a promoção do investimento externo para o sector turístico, que foram lançadas as bases para o surgimento do turismo enquanto sector importante para o desenvolvimento económico. Foi nesta época que foi criada a “lei de base do turismo”⁴, tendo sido o seu regulamento publicado em 1992, intitulado “lei de utilidade turística”⁵. Com a publicação desta lei estavam criados os instrumentos legais para assegurar o acesso à actividade turística em Cabo Verde por parte dos investidores externos.

Contudo, apesar do reconhecimento da importância do sector turístico para o desenvolvimento do arquipélago, durante toda a década de 90 o contributo do turismo continuou a ser pouco significativo. É no final desta última década que se assiste a uma viragem e este sector começa a registar um crescimento muito grande (Banco de Cabo Verde, 2000).

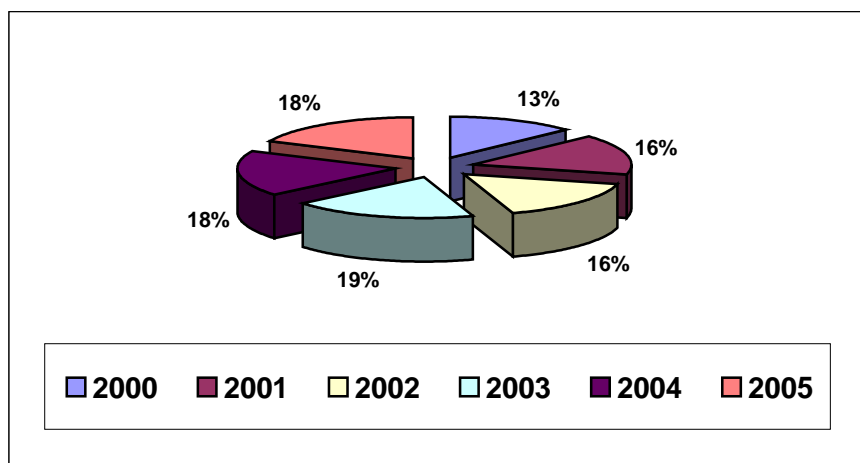
Pode-se, assim afirmar que é a partir do ano de 2000 que se verifica um grande arranque e crescimento do turismo em Cabo Verde. Se em 1999 entraram cerca de 9.260 turistas no país e o sector constituía cerca de 3.6% do PIB, no ano de 2000 o contributo do turismo para a PIB passou a ser de 13%.

⁴ A lei de base do turismo estabelece os objectivos, os princípios, os meios, os instrumentos básicos e as políticas que enquadram o desenvolvimento turístico, (Cabo Verde, 1991).

⁵ A lei de utilidade turística concede isenção de direitos e impostos de consumo para empresas declaradas como sendo de utilidade turística, (Cabo Verde, 1992).

Como se pode observar no gráfico 3.2, essa percentagem tem vindo a aumentar de ano para ano, facto que tem incentivado o governo, a apostar na divulgação do destino a nível internacional e em novas políticas, nomeadamente a concessão de incentivos fiscais, aduaneiros e bonificação na aquisição de terrenos, visando atrair os investidores estrangeiros para o país (INE, 2007).

Gráfico 3.2: contribuição do turismo para PIB



Fonte: INE de Cabo Verde (2006)

Actualmente, o sector do turismo constitui uma das principais actividades económicas de Cabo Verde, tendo contribuído, em 2006, com 18,3% no PIB do país e gerado mais de 400 milhões de euros em investimento externo (INE, 2007).

De acordo com as autoridades políticas cabo-verdianas estima-se que até 2012 este sector venha a gerar cerca de 4 mil milhões de euros em investimento externo contribuindo, desta forma, para reduzir a percentagem actual de desemprego no país, que é de 24% para 10% até 2010 (Semana, 2007).

3.4. Promoção de Cabo Verde como destino turístico

3.4.1. Entidades responsáveis pela promoção do destino

Nos últimos anos, a administração do sector turístico passou por constantes mudanças. No início do mandato do governo PAICV em 2001, existia um ministério com a designação de Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, mas num período curto de tempo este ministério deixou de existir, passando a tutela do turismo a pertencer ao

Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, sob a gestão de um Secretário de Estado do Turismo (DGGT, 2004).

Entretanto, após uma remodelação governamental ocorrida depois das eleições autárquicas de 2004, o país deixou de ter um Secretário de Estado do Turismo e o turismo passou a estar sob a tutela do Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade.

Actualmente, as organizações Direcção Geral do Desenvolvimento Turístico (DGGT) e a Agência Cabo-verdiana de Promoção e Investimentos (Cabo Verde - Investimentos), que em Setembro de 2004 substituiu o Centro de Promoção Turística de Investimentos e Exportações (PROMEX), são as instituições públicas com a responsabilidade de assegurar a administração do sector (Governo de Cabo Verde, 2007).

A DGGT apresenta inúmeras funções, sendo que a mais importante consiste em auxiliar o Governo na definição de políticas e estratégias bem como na normalização e fiscalização de actividades turísticas e no desenvolvimento de relações com instituições internacionais do sector.

De acordo com a entrevista concedida no âmbito deste estudo, pela Directora de marketing da Agência Cabo-Verdiana de Promoção e Investimentos é esta entidade que tem a responsabilidade de promover Cabo Verde como destino turístico no mercado externo. Para além desta função, cabe também a esta organização apoiar o crescimento do comércio de bens e serviços de origem cabo-verdiana, criar condições propícias para o surgimento de projectos de investimentos, quer nacional quer estrangeiro, avaliar e conceder pareceres sobre todos os projectos de investimento turístico para Cabo Verde e promover o desenvolvimento empresarial no país (ver anexo I).

No âmbito da promoção do destino, a Cabo Verde – Investimentos apresenta as seguintes competências:

- Promover a oferta turística nacional e o produto turístico cabo-verdiano, junto dos mercados potenciais;
- Recolher, tratar e divulgar as oportunidades de negócio para operadores turísticos nacionais e estudar e acompanhar a evolução de destinos turísticos concorrentes de Cabo Verde;
- Promover e apoiar acções de informação nas diversas áreas do turismo;

- Colaborar com outros organismos governamentais no estudo e definição de medidas que se mostram necessárias à promoção do turismo;
- Desenvolver as acções de promoção do país no exterior, designadamente preparando materiais promocionais para informação e divulgação das potencialidades turísticas de Cabo Verde;
- Organizar e promover, em coordenação com os operadores turísticos nacionais, a participação nacional em exposições, congressos, colóquios e outras realizações no âmbito do turismo;
- Prestar assistência e apoiar todas as entidades privadas interessadas na promoção do turismo (CI, 2006).

Para além destas duas instituições públicas, existem outras organizações que também têm vindo a desempenhar um papel importante no âmbito da promoção de Cabo Verde como destino turístico, como é o caso da União Nacional dos Operadores Turísticos (UNOTUR), câmaras municipais, do operador turístico soltropical e de algumas associações regionais de turismo.

A organização UNOTUR foi fundada em 2002 pelas principais organizações privadas do sector turístico de Cabo Verde, nomeadamente responsáveis de Hotéis, Restaurantes, Agências de viagens, Imobiliárias, Transportadoras aéreas, Rent a Car e entre outros, que decidiram constituir-se numa entidade, tendo como principal objectivo uma melhor defesa dos seus interesses junto das autoridades centrais (Câmara de Comércio, Indústria e Turismo de Portugal Cabo Verde, 2007).

De acordo com a UNOTUR (2002), inicialmente os seus associados pretendiam fundamentalmente alcançar os seguintes objectivos:

- Promover Cabo Verde como destino turístico de referência a nível internacional;
- Defender os legítimos interesses da indústria de turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do sector;
- Promover congressos, exposições de turismo, conferências, feiras e outras acções que contribuam para o desenvolvimento técnico do sector;
- Promover encontros entre os associados, com especialistas de áreas específicas do mercado e com a comunidade em geral, difundindo o conhecimento do Turismo e partilhando experiências profissionais;

- Atrair competências e investimentos fundamentais para o desenvolvimento diferenciado e sustentado de Cabo Verde;
- Promover o potencial do país nos domínios económico, social e cultural, em mercados e regiões externas;
- Consolidar e aprofundar a afirmação da presença cabo-verdiana nos mercados/regiões alvo.

Mas, em 2006 esta organização adquiriu o estatuto de Câmara de Turismo de Cabo Verde, passando a ter um papel mais importante e mais institucional na defesa dos interesses do sector do turismo em Cabo Verde e a acumular inúmeras responsabilidades das quais destacamos as seguintes:

- Apresentar propostas, prestar esclarecimentos, informar e dar pareceres ao governo e demais entidades públicas ou privadas sobre questões ligadas ao turismo, por iniciativa própria ou a pedido;
- Promover e colaborar com instituições competentes na promoção de Cabo Verde como um destino Turístico de referência, realizando estudos e prospecções de novos e melhores mercados;
- Elaborar estatísticas das actividades turísticas e promover a necessária divulgação junto dos interessados;
- Promover, organizar ou participar na realização de congressos, conferências, seminários, palestras e outras iniciativas similares que, directa ou indirectamente, possam contribuir para o melhor conhecimento dos problemas do sector turístico ou para intercâmbio de ideias e experiências no respectivo âmbito;
- Promover a realização de feiras no país e a participação em feiras no estrangeiro, de modo a estender e diversificar as relações, bem como a troca de experiências com outros operadores turísticos (UNOTUR, 2005).

As Câmaras Municipais, são também uma das outras entidades que têm um papel importante no âmbito do turismo em Cabo Verde, sendo que a maioria possui um pelouro do turismo e podem, no âmbito das suas competências legais, aprovar/licenciar projectos de estabelecimentos hoteleiros e similares que não tenham o Estatuto de Utilidade Turística. Para além dessas competências, têm ainda a autonomia para realizar

a promoção turística dos seus respectivos municípios, nomeadamente através da publicação de algum material promocional informativo e da participação em feiras e exposições de âmbito regional (DGDT, 2004).

Existem outras organizações, nomeadamente a associação das Agências de Viagens, a Sociedade Desenvolvimento Turístico Boavista e Maio, a Associação Nacional dos Municípios de Cabo Verde, as Câmaras de Comércio de Barlavento e Sotavento e entre outros, sem esquecer as entidades privadas a nível individual, que têm vindo também a desempenhar um papel cada vez mais importante no âmbito da promoção de Cabo Verde, sendo que entre as organizações privadas o operador turístico “Soltropico” é o que mais se tem destacado (Governo de Cabo Verde, 2007).

Relativamente a algumas organizações externas que apresentam alguma influência no desenvolvimento do turismo em Cabo Verde, é de referir a Organização Mundial do Turismo, organização à qual o país aderiu em 2001.

3.4.2. Políticas e estratégias de promoção do arquipélago

Em 2004, foi apresentado um plano estratégico para o desenvolvimento do turismo (PEDT), com um horizonte temporal de 12 anos, no qual esta actividade foi definida como a pedra basilar do desenvolvimento de Cabo Verde e se defendeu a necessidade de se criar uma marca forte visando o posicionamento internacional do arquipélago, enquanto destino turístico.

Segundo este plano, desde a década de noventa têm surgido várias tentativas de definição de um posicionamento para Cabo Verde no mercado turístico internacional. Inicialmente procurou-se posicionar o país como “destino turístico de sol e praia”, mais tarde como “país de morabeza”⁶ e última tentativa foi de o definir como “um destino único para diferentes férias” (DGDT, 2004).

As entidades turísticas do estado defenderam que todos esses slogans reflectem de alguma forma a realidade turística cabo-verdiana, mas que seria necessário revelar o que o país tem de melhor que é a sua diversidade paisagística.

Neste contexto, de acordo com o PEDT de 2004, Cabo Verde deveria ser promovido com base num estudo específico de modo a relevar essa diversidade reflectida pelas praias virgens nas ilhas planas, pelo seu vulcão que é o segundo pico mais elevado da

⁶ Expressão habitualmente utilizada em Cabo Verde para definir a simpatia e hospitalidade do povo deste país.

região da macronésia, pelas serras como as de S. Antão e Santiago, e pelas zonas completamente áridas a contrastar com zonas verdes que são autênticos oásis sahelianos.

Ainda segundo o plano, os turistas deveriam, desde o seu país de origem, ser informados de que vale sempre a pena conhecer uma ilha de Cabo Verde, mas que conhecer apenas uma ilha é, quando muito, conhecer 10% do país.

O PEDT defende ainda, que Cabo Verde deveria posicionar-se como um país do sahel e não como um país de paisagens exuberantes e diversificar a sua oferta turística sendo que para atingir este objectivo seria necessário enaltecer as especificidades de cada ilha, valorizando os seus aspectos sociais, culturais e ambientais.

O arquipélago deveria apostar numa estratégia de diferenciação em relação a outros destinos turísticos, valendo-se do seu clima ameno, da sua insularidade e características próprias, com o propósito de maximizar os mercados emissores de turistas (DGDT, 2004).

Neste plano foram identificados como principais produtos turísticos de Cabo Verde, a privilegiar os seguintes:

- Turismo de sol e mar, com a promoção de actividades como pesca desportiva, passeios no mar, windsurf e surf;
- Turismo no espaço rural, com a divulgação das potencialidades que Cabo Verde apresenta para a prática de actividades ligadas à natureza, nomeadamente a observação da flora e da fauna, realização de caminhadas curtas (treking) com vista a conhecer da melhor forma as diferentes regiões de uma determinada ilha e descobrir belas paisagens;
- Turismo histórico/cultural, através da promoção da cultura cabo-verdiana, nomeadamente a música, dança, gastronomia e entre outras manifestações culturais e a história do arquipélago;
- Turismo de negócios⁷, através da divulgação da estabilidade política e social que o país goza assim como da sua posição geográfica estratégica, segurança e tranquilidade que as ilhas oferecem e o facto de não apresentar doenças endémicas, condições que favorecem a prática deste tipo de actividade turística.

⁷ Turismo de Negócios: viagens realizadas por motivos que se encontram relacionados com exercício de uma profissão, nomeadamente, participação em reuniões, congressos, exposições, feiras e entre outros eventos (Cunha, 2001).

Para além da identificação dos principais produtos a oferecer, foi também definido, no PEDT, quais é que seriam as ilhas a oferecer cada um dos respectivos produtos.

Assim, as ilhas do Sal, Maio e Boavista (definidas como ilhas planas) foram seleccionadas como as que apresentavam melhores condições para o desenvolvimento do turismo de sol e mar e turismo de conferências. As ilhas do Fogo, Santo Antão e Brava (definidas como ilhas montanhosas) foram escolhidas para o desenvolvimento do turismo no espaço rural e turismo histórico/cultural. As ilhas de Santiago, S. Nicolau e S. Vicente (definidas como ilhas de orografia intermédia) foram indicadas para receber o turismo de sol e mar e turismo histórico/cultural.

De entre as acções estratégicas traçadas para alcançar todos os objectivos traçados foi sublinhado a necessidade de se dinamizar a promoção turística através das seguintes acções: criação de um figurino jurídico específico para a promoção turística; criação de um quadro legal de envolvimento das empresas na gestão da promoção turística; realização de estudos de penetração nos mercados emissores; realização em Cabo Verde de fóruns e visitas promocionais de operadores turísticos internacionais; lançamento e actualização permanente do site oficial do turismo; produção de brochuras; lançamento de campanhas televisivas no exterior (DGGT, 2004).

Durante os anos que se seguiram à publicação deste plano estratégico para o desenvolvimento turístico, Cabo Verde tem vindo a registar um número cada vez maior de turistas que visitam o arquipélago. Mas apesar disso, em 2007 o Ministro da Economia Crescimento e Competitividade (autoridade com competência máxima no sector do turismo) declarou que os objectivos traçados no plano de 2004 não têm vindo a ser alcançados e que o sector turístico deste destino apresenta muitas limitações (RTP África, 2007).

Ainda segundo a mesma fonte, o Ministro defendeu que é indispensável a criação de um “Master Plan” para o turismo, que pode ser definido como um programa nacional para formular uma agenda para o desenvolvimento deste sector.

Assim, nos últimos meses de 2007, na primeira conferência visando a criação do “Master Plan” para o turismo, o Ministro, atrás referido, deu a conhecer às várias entidades públicas e privadas que se encontram ligadas a este sector, os principais pontos fracos da actividade turística no destino, os desafios que o sector enfrenta e ainda afirmou que se torna importante para o arquipélago, uma aposta no desenvolvimento dos produtos turísticos destacados no PEDT (Governo de Cabo Verde, 2007).

De entre as principais limitações apontadas, destaca-se a capacidade limitada da Cabo Verde – Investimentos e da Direcção Geral de Desenvolvimento Turístico para formular e implementar políticas que visam a promoção de Cabo Verde como destino turístico no mercado externo, fraca capacidade para legislar as infra-estruturas e falta de qualidade das infra-estruturas que suportam a actividade turísticas.

Nesta conferência, o ministro reafirmou alguns dos pontos traçados no plano estratégico de 2004, sublinhando que Cabo Verde tem de procurar diversificar e aumentar a oferta dos seus produtos turísticos e reduzir a dependência excessiva de determinados mercados. Referiu ainda, que é importante desenvolver uma política de comunicação mais eficiente com vista a permitir o desenvolvimento dos principais produtos turísticos destacados pelo plano de 2004.

De acordo com o Governo de Cabo Verde (2007), a estratégia de comunicação a ser adoptada deve exaltar o que país tem de melhor, nomeadamente a sua situação geográfica estratégica, o clima ameno, a riqueza marinha, a beleza paisagística, a estabilidade social e política que se vive no país, a riqueza cultural caracterizada pelos seus laços com a língua portuguesa, África e influências atlânticas.

Actualmente a organização Cabo Verde – Investimentos e algumas entidades privadas têm vindo a desenvolver esforços com vista a corrigir as deficiências apontadas pelo Ministro, atrás referido, e realizar uma comunicação eficiente sobre o arquipélago.

De acordo com a directora de marketing da Cabo Verde – Investimentos (entidade responsável pela promoção do país no exterior) nos últimos anos esta organização, tem procurado participar nas principais feiras internacionais de turismo, realizar publicações em revistas e jornais e conceder entrevistas aos meios de comunicação social estrangeiro em que sublinham as qualidades de Cabo Verde enquanto destino turístico (ver anexo I).

Para além das acções desenvolvidas por entidades públicas, a UNOTUR e outras organizações privadas, das quais destacamos o operador turístico Soltropico, têm vindo também a realizar actividades importantes visando o desenvolvimento e a promoção deste arquipélago.

Segundo o director de marketing da Soltropico, esta organização tem vindo a promover Cabo Verde há mais de dezassete anos e ao longo deste período tem procurado representar Cabo Verde nas principais feiras de turismo a nível internacional, criar e

distribuir brochuras com informações completas referentes a todas as ilhas deste arquipélago e a realizar publicidades na Internet e na rádio (ver anexo III).

A UNOTUR tem vindo a realizar em Cabo Verde, nos últimos três anos, encontros internacionais de turismo em que participam várias organizações internacionais ligadas ao sector turístico cabo-verdiano. Os principais temas que têm sido abordados nestes encontros são a sustentabilidade da indústria turística cabo-verdiana, a imagem de Cabo Verde como destino turístico a ser veiculada, as tendências de mercado do turismo internacional e os procedimentos necessários para a criação da *marca Cabo Verde*.

Para além desta actividade anual, ao longo de cada ano são também organizadas em diferentes ilhas do arquipélago várias palestras que visam analisar os diferentes tipos de turismo que podem ser praticados nas ilhas do arquipélago e as principais acções de marketing a desenvolver para promover esses tipos de turismo (ver anexo II).

No entanto, considera-se que apesar desses esforços tanto por parte do Estado, como das organizações privadas, torna-se fundamental a criação, o mais urgente possível, de um plano global de comunicação de marketing para orientar as acções de comunicação sobre o destino e bem como a definição de uma marca turística para o arquipélago para ser utilizada nas campanhas promocionais a nível internacional.

Como foi referido no capítulo 2, a inexistência destes dois elementos representa sempre uma grande lacuna no âmbito da promoção de qualquer destino e caso esta situação não seja resolvida, esta poderá vir a provocar graves consequências para o destino.

3.5. Conclusão

Cabo Verde é um arquipélago constituído por dez ilhas caracteristicamente muito diferentes umas das outras e com óptimas condições para o desenvolvimento do turismo.

De entre os principais atributos do destino, encontram-se uma posição geográfica estratégica, uma cultura rica (grande diversidade a nível da gastronomia, música, dança, artesanato, etc.), uma população muito jovem e hospitaleira, belas paisagens diferentes de ilha para ilha e caracterizadas sobretudo por contrastes, clima ameno, belas praias com boas condições para a prática dos desportos náuticos e entre outros.

Segundo o governo deste país, as características do arquipélago permitem o desenvolvimento de diferentes tipos de turismo nomeadamente, o cultural, o de eventos, o de natureza e vários outros, mas ao longo dos anos o principal produto turístico que tem vindo a ser explorado neste arquipélago é o de sol e mar.

A situação económica do país é extremamente frágil caracterizada pela existência de poucos recursos naturais, de uma grande dependência das ajudas externas e das remessas dos emigrantes, pelo que o turismo tem sido uma das principais actividades a contribuir para a entrada de divisas no país.

Desde os anos 90, altura em que se procedeu a abertura económica do país ao investimento estrangeiro, o turismo tem vindo a atrair milhões de euros em investimento externo, sendo que só em 2005 os investimentos neste sector atingiram cerca de 210 milhões de euros e o número de turistas que visitam o país tem sido cada vez maior de ano para ano. Por este motivo, o governo tem definido este sector como motor de desenvolvimento económico do arquipélago e tem apostado na criação de algumas infra-estruturas de suporte desta actividade, nomeadamente os aeroportos internacionais, concessão de incentivos aos investidores deste sector e entre outras medidas, visando atrair um maior número de turistas e maiores investimentos no sector.

Contudo, apesar da forte aposta do governo, este sector apresenta ainda muitas limitações quer relacionadas com a baixa qualidade das infra-estruturas que suportam a actividade (falta de água, saneamento básico deficiente), quer no âmbito da promoção do país como destino turístico.

As limitações no âmbito da promoção, prendem-se com a inexistência de uma marca turística deste destino com vista a criar e a comercializar uma imagem forte de Cabo

verde nos mercados internacionais e com a ineficácia das acções de marketing no âmbito da divulgação de outros produtos turísticos para além do turismo de sol e mar.

Por este motivo, actualmente tem-se vindo a registar uma grande preocupação por parte do governo, que tem realizado encontros com entidades privadas e com associações empresariais para incentivar a diversificação da oferta de produtos turísticos, distinguir os produtos que melhor se adequam às características das ilhas, definir a principal imagem de Cabo Verde a divulgar no mercado internacional e criar a marca turística de Cabo Verde.

Apesar das limitações que o sector enfrenta no âmbito da promoção, a organização Cabo Verde – Investimentos, que é a principal entidade pública com responsabilidade na promoção do país como destino turístico e outras organizações das quais destacamos a Associação Nacional de Operadores Turísticos (UNOTUR) e o Operador turístico Soltropico têm vindo a desenvolver esforços no sentido de conseguir realizar uma promoção eficaz do destino.

Seguidamente, na segunda parte deste trabalho, procura-se avaliar a eficácia da comunicação de marketing que tem vindo a ser realizada por estas três organizações, tendo em conta a imagem de Cabo Verde que estas organizações desejam criar no mercado turístico português.

Neste sentido, pretende-se verificar se os principais atributos de Cabo Verde que as organizações desejam transmitir, corresponde ao que realmente têm vindo a divulgar nos seus materiais promocionais e ao que os turistas portugueses classificam como principais atracções do arquipélago.

Parte II

Apresentação do Estudo Empírico

Após a realização de uma revisão bibliográfica sobre os temas turismo, comunicação de marketing e imagem de destinos turísticos, e da apresentação das potencialidades de Cabo Verde para o desenvolvimento do turismo, nesta parte II do trabalho a atenção é focada no estudo empírico que pretende realizar.

Assim, nesta parte da tese descreve-se a metodologia utilizada na realização do estudo empírico, apresentam-se os resultados do estudo assim como as considerações finais e algumas propostas relacionadas com a comunicação de marketing, ou seja, promoção de Cabo Verde como destino turístico.

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

Neste quarto capítulo irá abordar-se a metodologia seguida para a realização do estudo empírico.

Desta forma, começa-se por apresentar os objectivos e as hipóteses do estudo que se pretende desenvolver e seguidamente descreve-se a forma como foi realizada e estruturada a pesquisa dando a conhecer as principais fases que a compõem, as técnicas utilizadas na recolha de dados e os procedimentos adoptados na análise destes.

4.1. Objectivos da Pesquisa

O objectivo central desta dissertação é avaliar a eficácia da comunicação de marketing das organizações Cabo Verde – Investimentos (CI), União Nacional de Operadores Turísticos (UNOTUR) e do operador turístico Soltropico, no âmbito da promoção do destino turístico Cabo Verde no mercado português. Para alcançar esta meta, pretende-se perceber se a mensagem que estas organizações têm intenção de transmitir coincide com a mensagem que está a ser transmitida nos seus instrumentos de comunicação e com a percepção dos turistas portugueses, que já conhecem Cabo Verde, relativamente a este destino.

Neste contexto, os objectivos específicos do estudo empírico são os seguintes:

1. Conhecer as principais características ou atributos de Cabo Verde que as organizações Cabo Verde – Investimentos, União Nacional de Operadores Turísticos e o operador Soltropico, têm a intenção de transmitir no mercado português;
2. Identificar os atributos do destino que realmente se encontram presentes nos instrumentos de comunicação que tem vindo a ser utilizados pela CI, UNOTUR e Soltropico;
3. Avaliar a reacção dos turistas portugueses, que já estiveram de férias em Cabo Verde, relativamente aos atributos deste destino que são referidos pelas organizações turísticas e seus instrumentos de comunicação;
4. Verificar se existe uma sintonia entre os atributos do destino indicados pelas organizações, os atributos que se encontram presentes nos seus instrumentos de comunicação e a percepção dos turistas portugueses sobre Cabo Verde, tendo em conta esses atributos apontados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação;
5. Apresentar algumas propostas relacionadas com acções a desenvolver no âmbito da promoção de Cabo Verde como destino turístico.

4.2. Hipóteses

Tendo em conta o objectivo central deste trabalho, as hipóteses definidas para este estudo são as seguintes:

- 1) Existe uma correspondência entre os atributos funcionais e afectivos de Cabo Verde que as organizações têm intenção de transmitir e os atributos funcionais e afectivos que são transmitidos pelos seus instrumentos de comunicação;
- 2) Os principais atributos de Cabo Verde indicados pelas organizações e seus instrumentos encontram-se associados as principais razões da visita dos portugueses e as principais recordações positivas que guardam deste destino;
- 3) Existe uma correspondência entre os atributos de Cabo Verde identificados pelas organizações e seus respectivos instrumentos de comunicação e os atributos que

são classificados positivamente pelos turistas como sendo as principais características deste destino.

4.3. Estrutura da investigação e procedimentos metodológicos utilizados na recolha de dados

Para atingir os objectivos definidos no âmbito deste estudo empírico e testar as hipóteses, acima referidas, a investigação decorreu em quatro fases, que apesar de distintas podem ser consideradas complementares. Essas fases do estudo foram pensadas tendo em conta a teoria do processo comunicacional: emissão (fase 1), transmissão (fase 2), recepção (fase 3), e *feedback* da mensagem (fase 4).

O desenvolvimento de cada uma dessas fases implica a utilização de diferentes instrumentos de investigação e adopção do método mais adequado, em função dos objectivos traçados para cada uma delas.

Seguidamente será feita uma descrição de cada uma das fases atrás referidas, apresentando os seus objectivos e explicando o método adoptado em cada uma delas.

4.3.1. Primeira Fase

Na primeira fase da pesquisa, pretendeu-se analisar as intenções das entidades Cabo Verde Investimentos, União Nacional dos Operadores Turísticos e da Soltropico, relativamente aos principais atributos de Cabo Verde que procuram transmitir aos turistas portugueses através dos seus materiais promocionais.

A técnica utilizada, nesta fase, para a recolha de informação foi a entrevista (Ver anexos I, II e III relativos às entrevistas). No que se refere à sua forma, trata-se de uma entrevista semi-estruturada, isto porque por um lado pretendia-se que os entrevistados possuíssem alguma liberdade nas suas respostas, logo registar um elevado *feedback* informativo, mas por outro lado, dado que os entrevistados apresentam um conhecimento muito aprofundado sobre o tema, foi necessário deter um certo controlo sobre a condução das entrevistas.

Foi realizada uma entrevista com os responsáveis de marketing de cada uma das organizações em estudo, pelo que no total foram efectuadas três entrevistas.

No que se refere ao tratamento da informação, a técnica de investigação empírica adoptada foi a análise de conteúdo.

Ao aplicar a teoria referente aos atributos de imagem dos destinos turísticos a esta fase de estudo, é possível identificar uma caracterização funcional ou descritiva e uma caracterização psicológica, ou seja, uma caracterização com base em atracções (ver capítulo II referente a imagem dos destinos turísticos).

Neste contexto, o procedimento adoptado na análise de conteúdo foi o seguinte:

- Redacção na íntegra das respostas dos entrevistados;
- Definição de diferentes categorias nos quais iriam ser enquadrados os atributos funcionais de Cabo Verde, mencionados pelos entrevistados. Tendo por base a perspectiva dos autores Ashworth & Voogd (1994) sobre o conceito e as componentes dos destinos turísticos (assuntos tratados no capítulo 2), foram definidas as categorias, *natureza*, *património construído*, *património cultural* e *actividades de animação*;
- Levantamento das unidades de texto (palavras ou expressões) que possam ser consideradas como atributos funcionais do destino, e classificação destas de acordo com as categorias definidas;

Depois de identificar os atributos funcionais do destino, procedeu-se novamente à leitura na íntegra das respostas dos entrevistados tendo como principal objectivo o levantamento de algumas expressões ou unidades de texto que pudessem ser classificadas como atributos afectivos ou psicológicos do destino no ponto de vista das organizações. Posteriormente, foram definidas algumas categorias nas quais iriam ser integradas as características indicadas pelos entrevistados. Assim, foram identificadas as características *tranquilo*, *acolhedor*, *inexplorado* e *colorido*.

No âmbito da identificação dos atributos funcionais e afectivos do arquipélago foi levado em consideração a teoria dos autores Echtner e Ritchie (1993) sobre as componentes da imagem dos destinos turísticos (ver capítulo 2).

4.3.2. Segunda Fase

Depois de conhecer as intenções das organizações turísticas relativamente aos atributos de Cabo Verde a transmitir, na segunda fase do estudo, procurou-se centrar toda a atenção na forma como o destino se encontra a ser caracterizado nos materiais promocionais, procurando sobretudo avaliar se existe uma sintonia entre os atributos

indicados pelas organizações e os que se encontram presentes nestes instrumentos de comunicação.

Neste sentido, o primeiro procedimento adoptado foi a identificação dos instrumentos de comunicação que têm vindo a ser utilizados pelas organizações em estudo para promover Cabo Verde, com o objectivo de seleccionar apenas um para constituir o material de análise.

Depois da identificação desses instrumentos, optou-se por analisar uma página da Internet “unotur.com”, criada pela UNOTUR, um conjunto de panfletos, *as ilhas de Cabo Verde – diferentes tipos de férias num único destino*, criado pela Cabo Verde – Investimentos e uma brochura, *Cabo Verde – ilhas da morabeza*, criada pela Soltropico. A intenção inicial era a de analisar apenas brochuras turísticas criadas por cada uma das organizações em estudo, mas tal não foi possível porque as organizações Cabo Verde – Investimentos e a UNOTUR até ao presente não publicaram nenhuma brochura promocional de Cabo Verde, pelo que surgiu a necessidade de seleccionar outros dos seus instrumentos promocionais para análise.

Tal como na fase um, a metodologia adoptada nesta segunda fase é de natureza qualitativa e a técnica utilizada para a análise dos instrumentos de comunicação foi a análise de conteúdo. O procedimento adoptado na análise de conteúdo dos instrumentos de comunicação foi o mesmo utilizado na primeira fase, sendo que apenas no que refere aos atributos afectivos foram acrescentadas mais algumas categorias, como por exemplo, o colorido e entre outras.

4.3.3. Terceira Fase

Nesta fase, pretendeu-se obter a reacção dos turistas portugueses, que já visitaram Cabo Verde, relativamente aos atributos indicados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação. Torna-se conveniente realçar que o trabalho desenvolvido nesta fase da pesquisa não pretende ser um estudo de imagem, sendo que se pretende apenas obter informações que permitem classificar a opinião dos turistas relativamente aos atributos presentes no discurso das organizações e seus instrumentos de comunicação.

A metodologia utilizada nesta fase é de natureza quantitativa, sendo que a técnica utilizada para a recolha de dados foi o inquérito por questionário.

No entanto, antes da realização do inquérito foi necessário a adopção de um conjunto de procedimentos que serão seguidamente apresentados.

4.3.3.1. Construção do Questionário

- Realização de uma pesquisa sobre inquéritos por questionário, cujo assunto se encontra relacionado com o estudo das motivações dos turistas e imagem dos destinos turísticos, visando obter conhecimento sobre a forma de elaborar e estruturar um questionário que permitisse a recolha de um conjunto de informações consideradas importantes para este trabalho.
- Definição de um conjunto de respostas que se pretendia obter com a aplicação do questionário.
- Elaboração de um conjunto de questões e estruturação de um questionário com dezanove questões, sendo que algumas eram abertas e outras fechadas.
- Realização de um pré-teste, que envolveu a participação de um grupo de quinze amigos e conhecidos, com o objectivo de avaliar a compreensão das questões. Depois deste teste, foram eliminadas e corrigidas algumas questões com o intuito de simplificar a linguagem, e procedeu-se a uma reorganização das mesmas de forma a seguirem uma sequência lógica.
- Elaboração de um questionário final com catorze questões algumas abertas e outras fechadas.

4.3.3.2. Estrutura do Questionário

O questionário utilizado no inquérito encontra-se composto por cinco secções (ver anexo IV).

A primeira secção do questionário fornece informações relacionadas com a viagem dos turistas a Cabo Verde e inclui as variáveis, “as razões que motivaram a escolha de Cabo Verde para o destino de férias”, “tempo de permanência”, “o número das visitas já realizadas a Cabo Verde” e as “ilhas do arquipélago já visitadas”.

Num estudo de imagem o estudo deste conjunto de variáveis permitem retirar informações importantes sobre factores que influenciam a imagem dos turistas relativamente ao destino.

Uma vez que este trabalho não pretende ser um estudo de imagem, apenas a informação relacionada com os factores que motivaram a escolha de Cabo Verde como destino de férias será atribuído especial importância no âmbito da pesquisa a desenvolver. A intenção é verificar se existe alguma ligação entre os principais atributos apontados pelas organizações e os elementos do destino que motivaram a deslocação dos turistas ao arquipélago.

A informação fornecida pelas restantes variáveis é considerado apenas como elemento adicional que permite caracterizar a visita dos inquiridos à Cabo Verde, sendo que não se pretende efectuar nenhuma correlação entre esses dados e avaliação dos turistas relativamente aos atributos apontados pela organização e seus instrumentos de comunicação.

Na segunda parte, pretendeu-se obter a opinião dos turistas relativamente a um conjunto de atributos do destino identificados pelas organizações (fase 1) e pelos seus instrumentos de comunicação (fase 2). Neste sentido, foi apresentado uma grelha com doze declarações positivas sobre Cabo Verde, relacionadas com os atributos do arquipélago indicado pelas organizações e seus instrumentos de comunicação e foi solicitado aos turistas que de acordo com a sua opinião respondessem “discordo”, “concordo em parte”, “concordo totalmente” ou “não sei”. Para além disso, foi também solicitado aos turistas que indicassem as principais recordações positivas e negativas que guardam das suas férias em Cabo Verde.

As informações provenientes desta secção do questionário são as que mais interessam no âmbito da presente pesquisa, dado que permite identificar a forma como os turistas avaliam os atributos de Cabo Verde apresentadas pelas organizações e seus instrumentos de comunicação.

A terceira secção do questionário pretende obter dados sobre os instrumentos de comunicação que os turistas utilizaram para se informar sobre o destino antes da realização da sua viagem. Foram sugeridas dez fontes de informações e solicitou-se que indicassem apenas três.

Os dados provenientes desta questão, permite descobrir se as informações que os turistas tinham do arquipélago, antes da sua viagem, foram recolhidas através da consulta de fontes turísticas ou as não turísticas e consequentemente retirar conclusões sobre a importância que atribuem aos instrumentos de comunicação que tem vindo a ser utilizados pelas organizações em estudo.

Na secção quatro, pretendeu-se medir a satisfação geral dos turistas relativamente às suas férias no arquipélago, procurando descobrir se pretendiam regressar a este destino nos próximos cinco anos e se as férias passadas neste destino foram “as piores que já tiveram”, “similares às outras”, “ligeiramente acima da média” ou “as melhores que já tiveram”.

A quinta e última parte do questionário inclui questões referentes às características sócio-demográficas dos inquiridos. As variáveis apresentadas são a idade, nível de escolaridade, estado civil e sexo.

4.3.3.3. Tipo de Amostragem

De acordo com Carmo e Ferreira (1998), amostragem refere-se aos procedimentos que são utilizados para obter uma amostra. Uma amostra é um subconjunto ou uma fracção da população que é seleccionada para a representar num determinado estudo.

Segundo Pizam (1994), existem dois tipos de amostragens: a probabilística e a não-probabilística. No primeiro caso todos os membros da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para participar numa investigação enquanto que no segundo caso, não se garante que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser seleccionada para a amostra.

No presente trabalho, dada a impossibilidade de inquirir toda a população de turistas portugueses que visitaram Cabo Verde no período estipulado, foi definida uma amostra. Devido a alguns constrangimentos financeiros e de tempo associados a impossibilidade de obter uma listagem completa da população definida para este estudo, optou-se por uma amostragem não-probabilística, utilizando o método por conveniência.

Segundo Reis e Morreira (1993), este método de amostragem tem como vantagem o facto de possibilitar a obtenção das informações de forma rápida e a baixo custo, mas apresenta como desvantagem o facto dos resultados e das conclusões do estudo apenas poderem ser aplicados a amostra estudada.

Relativamente ao tamanho da amostra, apesar do questionário ter sido distribuído a mais de duzentos portugueses apenas as informações fornecidas por 115 destes foram consideradas válidas para este estudo. A razão da exclusão de alguns questionários se deve sobretudo ao facto dos turistas terem respondido apenas algumas questões ficando a informação incompleta.

Fazem parte da amostra, os turistas portugueses com uma idade igual ou superior a 16 anos que já se deslocaram à Cabo Verde há menos de cinco anos por motivos de férias. Foi estabelecido este limite de tempo, porque como foi referido no capítulo II, a aposta no desenvolvimento do turismo por parte das entidades cabo-verdianas é muito recente e o cenário da actividade turística existente antes do ano 2001 sofreu uma grande alteração.

4.3.3.4. Áreas e período de tempo de aplicação do questionário

A aplicação do questionário decorreu entre os meses de Abril, Julho, Agosto, Setembro e Outubro de 2007.

No que refere aos procedimentos de aplicação destes, 100% dos questionários foram administradas directamente aos turistas na área de chegadas (mas precisamente no espaço de recolha de bagagens) do aeroporto de Lisboa durante o fim do período das férias da Páscoa e os meses de Verão de 2007.

A escolha dessas épocas do ano, para a realização do inquérito se deve ao facto destas coincidirem com o período em que regressam muitos portugueses das suas férias e tendo em conta que a autora desta dissertação trabalha no aeroporto de Lisboa, existe uma certa facilidade em identificar os voos provenientes de Cabo Verde e contactar os turistas portugueses. A área de chegadas do aeroporto revelou-se um espaço ideal, visto que os inquiridos por terem acabado de regressar tinham bem presentes na memória toda a sua experiência vivida no destino.

Após a recolha dos questionários, avançou-se para a introdução dos dados. Posteriormente foram processados pelo programa de análise de dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 16.

Face ao objectivo definido para esta pesquisa houve apenas necessidade de utilizar técnicas de estatística descritiva para uma análise univariada.

4.3.4. Quarta Fase

Na quarta e última fase da pesquisa, pretende-se estabelecer um cruzamento entre as informações provenientes das três primeiras fases da investigação, atrás referidas, tendo como objectivo a confirmação das hipóteses estabelecidas.

Capítulo 5: Apresentação e Discussão dos Resultados da Pesquisa

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos em cada uma das quatro fases da investigação que foram descritas no capítulo 4. O resultado de cada uma dessas fases encontra-se relacionado com o conjunto dos objectivos específicos do presente estudo. Antes da apresentação dos resultados de cada fase, será feita um enquadramento da fase em causa dando a conhecer as principais informações que se pretende obter e a importância destas no âmbito da dissertação.

5.1. Resultados da Fase Um: Análise das Entrevistas realizadas às Organizações Turísticas

5.1.1. Enquadramento

A primeira fase do estudo consiste numa análise das entrevistas realizadas às organizações CI, UNOTUR e ao operador turístico Soltropico.

O principal objectivo desta fase de estudo é identificar os principais atributos de Cabo Verde que as organizações, atrás referidas, desejam transmitir. Esta informação é muito importante, visto que permitirá conhecer as intenções das organizações que são responsáveis pela criação da imagem induzida do destino, relativamente às principais características deste a divulgar nos materiais promocionais.

Como foi referido do capítulo 2, a imagem induzida é um tipo de imagem formada com base em informações veiculadas pelas organizações turísticas, com objectivos pré-determinados (Gunn, 1988). As organizações turísticas são entidades responsáveis pela formação da imagem do destino que representam, actuando sobretudo ao nível da variável promoção (Rita, 2001).

Todo destino turístico é composto por inúmeros atributos, pelo que a sua identidade provém da identificação desses atributos. Assim, ao aplicar a teoria referente aos atributos da imagem de destinos, defendida por Echtner e Ritchie (1993), à esta fase da investigação, é possível identificar uma caracterização descritiva e uma caracterização psicológica ou afectiva.

Neste contexto, a informação obtida nesta fase da pesquisa permitirá conhecer os atributos sobre os quais assentam a identidade do destino a ser transmitida pela comunicação de marketing, das organizações turísticas, no âmbito da criação da imagem induzida de um destino.

Para além de conhecer as intenções das organizações relativamente aos atributos do destino a transmitir nos materiais promocionais, no decorrer da entrevista procurou-se obter outras informações que não se encontram directamente relacionadas com o objectivo do presente estudo, mas que são consideradas importantes no âmbito da divulgação do nome e criação de uma imagem forte de destinos como Cabo Verde onde a aposta no desenvolvimento da actividade turística é muito recente.

Neste sentido, procurou-se saber quais os principais instrumentos de comunicação que as organizações têm vindo a utilizar nas suas actividades de marketing, se tem existido alguma colaboração entre as três organizações no âmbito da promoção de Cabo Verde como destino turístico e ainda se as organizações já desenvolveram algum estudo imagem no mercado português, visando conhecer a percepção dos portugueses sobre o arquipélago (ver anexo relativo às entrevistas).

Estas informações serão utilizadas no último capítulo deste trabalho, sendo que servirão de base para sustentar algumas considerações finais.

Seguidamente serão apresentados os resultados desta primeira fase do estudo, que como já foi atrás referido corresponde a identificação dos atributos funcionais e psicológicos do destino indicados por cada uma das organizações, em estudo, ao longo das várias componentes do destino.

O resultado foi obtido através da resposta dos directores de marketing à seguinte questão: **Quais são os principais atributos ou características de Cabo Verde, enquanto destino turístico, que a CI / UNOTUR / Soltrópico, tem procurado divulgar no mercado português?**

5.1.2. Apresentação dos Resultados

Entidade: Cabo Verde – Investimentos (CI)

No que se refere à identificação dos atributos de Cabo Verde, a organização Cabo Verde – Investimentos estabelece uma caracterização do arquipélago no seu todo, ou seja não se preocupa em definir a identidade de cada uma das ilhas realçando o que cada uma tem de melhor.

Esta forma de definir o destino poderá dever-se ao facto desta organização ter a responsabilidade de representar o país enquanto destino turístico, razão que a obriga a observar a oferta dos recursos das diferentes regiões de Cabo Verde no seu todo (ver entrevista em anexo I).

Relativamente à componente **natureza**, a Cabo Verde-Investimentos refere que os elementos característicos de Cabo Verde são a grande diversidade paisagística marcada sobretudo por contrastes. Segundo o director de marketing desta organização, em algumas ilhas do arquipélago é possível combinar mar e montanha, noutras pode-se desfrutar de desertos de areia branca e campos de cultivo verdejantes e noutras pode-se encontrar áreas protegidas, vulcão e ainda espaços divididos de um lado por vales verdejantes e por outro lado por montes áridos.

Quanto ao **património cultural**, de acordo com a Cabo Verde-Investimentos o arquipélago apresenta uma gastronomia muito rica e ritmos musicais belos e quentes.

No que se refere as **actividades de animação**, o único atributo indicado relativamente a esta componente foram os desportos náuticos.

Em relação ao **património construído**, é de salientar uma total ausência de atributos respeitantes a esta componente de forma explícita e directa.

No que se refere aos **atributos afectivos ou psicológicos** de Cabo Verde, a Cabo Verde-Investimentos considera que as ilhas do arquipélago oferecem tranquilidade e sossego, destacando que estas se encontram ainda praticamente inexploradas. Para além disso, considera-se que este país é um destino acolhedor, resultante sobretudo da simpatia e da hospitalidade do povo cabo-verdiano.

Entidade: União Nacional dos Operadores Turísticos (UNOTUR)

Relativamente aos atributos de Cabo Verde enquanto destino turístico, a entidade UNOTUR identificou algumas das principais atracções de cada uma das ilhas do arquipélago, que segundo esta entidade, ao ser observado como um todo transformam este país num destino muito especial.

Relativamente a componente **natureza**, a UNOTUR identificou os atributos sol e mar referente sobretudo às ilhas do Maio, Boa Vista e Sal; montanhas um dos principais atributos das ilhas de Santiago e Santo Antão; belas paisagens associadas sobretudo ao meio rural das ilhas de Santo Antão, Brava e Santiago; o vulcão da ilha do Fogo que é o ponto mais alto do arquipélago.

No que se refere ao **património cultural**, esta organização realçou as festas e romarias tradicionais da ilha do Fogo, a gastronomia e os ritmos musicais do arquipélago.

Quanto ao **património construído**, apenas se referiu que existem vários monumentos na região da “cidade velha” (ilha de Santiago) que permitem o conhecimento da história de Cabo Verde.

Relativamente às **actividades de animação**, foi realçada a animação vida nocturna (sobretudo da ilha de S. Vicente), a possibilidade de se praticar desportos radicais nas montanhas, desportos náuticos e ainda actividades ligadas à meditação, como a contemplação da natureza, que podem ser praticadas sobretudo nas áreas rurais de algumas ilhas.

No que concerne aos **atributos afectivos** de Cabo Verde, foi possível verificar que a UNOTUR manifesta de uma forma muito subtil que Cabo Verde é um destino relaxante.

Operador Turístico Soltropico

No seu discurso a entidade Soltropico apresentou uma caracterização pouco aprofundada sobre Cabo Verde mencionando apenas o nome de algumas ilhas do arquipélago. Tal procedimento poderá estar relacionado com o facto desta ser uma entidade privada, pelo que procurará realçar sobretudo as características das ilhas para onde tem vindo a dirigir os seus investimentos.

Relativamente a componente **natureza**, a Soltropico referiu que os principais atributos de Cabo Verde são o Sol e mar. Para além destes, o director de marketing fez referência a outros elementos como as montanhas da ilha de Santo Antão, o vulcão do Fogo e ao deserto de areia branca da ilha da Boavista.

Quanto ao **património cultural**, concedeu-se especial destaque à música e ao modo de ser e de viver do povo cabo-verdiano, elementos que segundo o director de marketing desta organização, faz qualquer turista português “sentir-se em casa” quando visita este país. Foi também feita uma referência à gastronomia das ilhas realçando sobretudo a qualidade do vinho biológico que se produz nas regiões localizadas nos arredores do vulcão do Fogo.

No que refere às **actividades de animação**, foram mencionados os “desportos náuticos”, “actividades desportivas de montanha”, “actividades ligadas à meditação” e “contemplação da flora”.

Relativamente ao **património construído**, esta organização não se fez referência a nenhum tipo de atributo que possa ser integrado nesta categoria.

Por último, no que se refere aos **atributos afectivos** de Cabo Verde, o discurso da organização sugere as características colorido e tranquilo.

5.2. Resultados da Fase Dois: Análise de Conteúdo dos instrumentos de Comunicação

5.2.1. Enquadramento

Depois de conhecer as intenções das organizações turísticas relativamente ao destino Cabo Verde, torna-se agora necessário averiguar se os atributos do destino que as organizações têm intenção de transmitir coincide com aqueles que realmente se encontram a ser transmitidos pelos seus instrumentos de comunicação.

Neste contexto, esta segunda fase do estudo incide sobre o **meio/canal e na mensagem** enquanto elementos do processo comunicacional, tendo como principal objectivo identificar os atributos funcionais e afectivos de Cabo Verde que se encontram presentes nos materiais promocionais das organizações em estudo.

No âmbito da actividade turística existem vários meios/canais que podem ser utilizados para divulgar a mensagem sobre um determinado destino. Mas neste estudo os

instrumentos de comunicação seleccionados para análise foram uma página da Internet criada pela UNOTUR, cujo endereço electrónico é “unotur.com” e onde esta realiza a promoção de Cabo Verde, um conjunto de panfletos criados pela Cabo Verde – Investimentos cujo título é “as ilhas de Cabo Verde – diferentes tipos de férias num único destino” e uma brochura criada pela Soltropico intitulado “Cabo Verde – ilhas da morabeza”.

5.2.2. Apresentação dos Resultados

Cabo Verde – Investimentos

Instrumento de Análise: panfletos “as ilhas de Cabo Verde – diferentes tipos de férias num único destino”

No único instrumento promocional desta organização a que foi possível ter acesso, os panfletos turísticos, encontram-se representadas apenas três das dez ilhas do arquipélago que são as ilhas de Santiago, S. Vicente e Sal (ver anexo V).

Relativamente à componente **natureza**, os panfletos da Cabo Verde-Investimentos resumem a sua mensagem aos seguintes atributos: praias, salinas e montanhas.

Quanto ao atributo **património cultural**, o texto dos panfletos fazem referência à gastronomia das ilhas destacando que a ilha do Sal apresenta uma gastronomia rica a base de peixes e mariscos. Concede-se também especial destaque a música indicando alguns dos principais ritmos musicais do arquipélago e também ao modo de ser do povo cabo-verdiano, sublinhando que este é extremamente alegre e acolhedor.

No que refere ao **património construído**, os panfletos apenas identificam os monumentos da época colonial localizados na região da “cidade velha” e um ex-campo de concentração, actualmente transformado em museu, que também se encontra localizado numa das regiões da ilha de Santiago.

Relativamente às **actividades de animação**, as brochuras referem os desportos náuticos, as festas do Carnaval e da passagem de ano e ainda a animação da vida nocturna.

Por último, no que se refere aos **atributos afectivos** do arquipélago, considera-se que a mensagem veiculada pelos instrumentos de comunicação da Cabo Verde-Investimentos reflectem Cabo Verde como um destino relaxante e belo.

União dos Operadores Turísticos de Cabo Verde (UNOTUR)

Instrumento de análise: site “unotur.com”

A página principal do site criado pela UNOTUR encontra-se organizada da seguinte forma: o cabeçalho encontra-se preenchido com o nome da organização sendo esta cercada pelas dez ilhas que formam o arquipélago de Cabo Verde; no lado esquerdo da página encontram-se um conjunto de *links* que permitem obter informações sobre esta organização bem como as actividades que desenvolve; no lado direito encontra-se a imagem de uma praia (sem identificação) semi-circundada pelas dez ilhas do arquipélago sendo estas representadas com as cores verdes, castanho, laranja e vermelho e junto da imagem lê-se a frase “descubra Cabo Verde, encontre o paraíso”.

Relativamente a componente **natureza**, o site concede especial destaque ao atributo paisagem sublinhando que no arquipélago de Cabo Verde predomina sobretudo o contraste. Assim, o site refere a paisagem das ilhas é caracterizada por montanhas, montes e vales despidas de vegetação, extensas praias de água cristalina ainda praticamente inexploradas, extensas salinas, campos agrícolas verdejantes, jardins floridos, territórios extremamente áridos, áreas protegidas e ainda por um vulcão localizado na ilha do Fogo.

Quanto ao **património cultural**, foram identificados os atributos música e dança tradicional, festas e romarias populares, o modo de ser do povo cabo-verdiano caracterizado por ser bastante simpático e hospitaleiro e a gastronomia que é considerada muito rica apresentando algumas diferenças de ilha para ilha.

No que refere ao **património construído**, mensagem da UNOTUR expressa a existência de vários monumentos históricos, como igrejas, conventos, fortificações, escolas e sobrados⁸, que podem ser visitados nas ilhas de Santiago, Fogo e S.

⁸ Sobrados: antigas moradias pertencentes às famílias portuguesas durante o período colonial.

Nicolau. Além desses monumentos, o site refere alguns edifícios de arquitectura inglesa e portuguesa como uma réplica da Torre de Belém e o *palácio do povo*, construídos no séc. XIX e que se encontram localizados na ilha de S. Vicente.

Em relação à componente **actividades de animação**, o site refere os desportos náuticos, animação nocturna, participação em actividades de produção agrícola com a população local e exploração da natureza através da realização de caminhadas e contemplação da flora.

Por último, no que se refere aos **atributos psicológicos**, foram identificados no site expressões como: relaxante, tranquilo, exótico e inexplorado.

Operador Turístico Soltropico

Instrumento de Análise: brochura turística “Cabo Verde – ilhas da morabeza”

Ao contrário do que aconteceu na entrevista, em que o director de marketing da Soltropico referiu apenas algumas das ilhas do arquipélago, na sua brochura promocional, esta entidade faz referência às nove ilhas habitadas do arquipélago realçando os seus principais atributos (ver anexo VII).

Desta forma, no domínio da componente **natureza**, a brochura identifica as extensas praias de água tépida e límpida, montanhas de grande altitude, extensos campos agrícolas, montes e vales sem nenhum tipo de vegetação, salinas, vulcão e jardins floridos.

Na mensagem relativa ao **património cultural**, predominam os atributos gastronomia, vinhos e licores, música, artesanato, amabilidade dos cabo-verdianos e festas e romarias tradicionais.

Em relação ao **património construído**, a brochura realça a existência de inúmeros os monumentos históricos que se encontram localizados em várias ilhas do arquipélago.

No que diz respeito às **actividades de animação** que o destino proporciona ao turista é possível agrupá-las em dois grupos: realização de eventos e animação desportiva. O primeiro integra festivais de música e de teatro, animação nocturna e festas populares como a do Carnaval e passagem de ano. O segundo relaciona-se mais com actividades que utilizam a natureza como recurso base, como por exemplo, a pesca desportiva, windsurf, passeios pedestres, equitação, rali, treking, contemplação da flora e entre outros.

Quanto aos **atributos afectivos**, a Soltropico utiliza expressões como colorido, silencioso, inexplorado e acolhedor para descrever o arquipélago.

5.3. Resultados da Fase três: Análise dos inquéritos por questionário

5.3.1. Enquadramento

A terceira fase deste estudo incide sobre o receptor, enquanto elemento do processo comunicacional aplicado, neste caso, à actividade turística.

Depois de conhecer os atributos de Cabo Verde que as organizações turísticas desejam transmitir e os que efectivamente se encontram a ser transmitidos através dos materiais promocionais, nesta terceira fase procede-se a apresentação dos resultados de um inquérito dirigido aos turistas portugueses que já estiveram de férias em Cabo Verde. Este inquérito teve como principal objectivo examinar a reacção dos turistas relativamente ao conjunto dos atributos do destino identificados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação. Para atingir este objectivo, além de solicitar aos turistas que avaliassem directamente um conjunto de atributos apontados pelas organizações, foi também solicitado que indicassem um conjunto de elementos do destino que motivaram a sua deslocação e as principais recordações positivas e negativas que guardam do arquipélago.

Assim, é com base nestas informações que se classifica, positivamente ou negativamente, a avaliação dos turistas relativamente aos atributos apontados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação.

No entanto, para além dos dados atrás referidos, a aplicação do inquérito permitiu ainda a recolha de mais dois tipos de informações que se encontram relacionadas com:

- Fontes de informação consultadas antes da realização da viagem, permitindo avaliar o grau de importância que os turistas atribuem aos instrumentos de comunicação que têm vindo a ser utilizados pelas organizações em estudo e compreender se a imagem que estes apresentavam antes da viagem era uma imagem orgânica ou induzida;
- Grau de satisfação dos turistas relativamente às suas férias usufruídas em Cabo Verde, levando em consideração a classificação atribuída às férias usufruídas neste destino e ainda a probabilidade destes regressarem ao arquipélago nos próximos cinco anos.

Essas informações serão importantes para sustentar algumas considerações finais que serão apresentadas na última parte deste trabalho.

Seguidamente, serão apresentados os resultados do inquérito. Tendo em conta a estrutura do questionário estes serão apresentados da seguinte forma: em primeiro lugar apresentam-se os resultados da secção V (caracterização sócio-demográfica dos inquiridos), seguidamente os da secção I (informações sobre a viagem dos turistas) e por último os da secção II (avaliação dos atributos do destino), III (Fontes de Informação sobre a viagem) e IV (grau de satisfação relativamente às férias usufruídas no arquipélago).

Todas essas informações são provenientes do SPSS como suporte da análise de dados.

5.3.2. Apresentação dos Resultados

Características sócio-demográficas dos inquiridos

O quadro 5.1 apresenta as características sócio-demográficas dos 115 indivíduos envolvidos no inquérito. Os turistas foram inquiridos sobre a sua idade, sexo, nível de escolaridade e sobre seu estado civil.

Na observação do quadro 5.1 pode-se verificar que relativamente ao género a maioria dos inquiridos são do sexo feminino com uma percentagem de 66.1% contra os 33.9% do sexo masculino. Relativamente a idade, uma grande percentagem (40%) encontra-se na faixa etária dos vinte anos, seguido pelo grupo da faixa dos quarenta anos (23%), e do grupo da faixa dos trinta anos (22%). Os restantes 15% encontram-se na faixa dos cinquenta anos e 2% apresenta menos de vinte anos.

Quanto ao estado civil dos inquiridos, 47,8% são solteiros e 42,6 são casados. Das outras restantes percentagens, 1,7% é viúvo, 4,3% é divorciado e 3,5% vive em união de facto.

No que se refere ao nível de escolaridade, 3 pessoas apresentam o ensino básico, 34 pessoas o ensino secundário e as outras o ensino superior (78 pessoas).

Quadro 5.1: Características sócio-demográficas dos inqueridos

Características	Frequência	%
<u>Género</u>		
Masculino	39	33.9
Feminino	76	66.1
<u>Idade</u>		
Inferior a 20	2	2.0
20-29	51	40.0
30-39	21	22.0
40-49	29	23.0
50-59	6	13.0
<u>Estado Civil</u>		
Casado	49	42.6
Solteiro	55	47.8
Divorciado	5	4.3
União de Facto	4	3.5
Viúvo	2	1.7
<u>Nível de Escolaridade</u>		
Ensino Básico	3	2.6
Ensino Secundário	34	29.6
Ensino Superior	78	67.8

Caracterização da visita

As variáveis utilizadas para definir o padrão da visita dos inquiridos, são apresentadas na primeira parte do questionário e são as seguintes: razões que levaram a realização da visita a Cabo Verde, o número de visitas já realizadas, o tempo de permanência durante a visita e as ilhas do arquipélago que já foram visitadas.

No que se refere à **questão nº1 (da secção I)**, sobre as **razões que levaram a escolha de Cabo Verde para a fruição das férias**, foi apresentada uma bateria composta por 12 razões, retiradas da informação gerada pela primeira fase (atributos do destino indicado pelos directores de marketing) e da segunda fase do estudo (atributos do destino referidos nos materiais promocionais). A informação proveniente desta questão permite verificar se existe uma correspondência entre os elementos do destino, identificados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação e as razões da visita dos portugueses.

O quadro 5.2 exibe o resultado das respostas dos turistas, permitindo distinguir os atributos do destino que apresentam uma classificação mais elevada no âmbito da atracção dos turistas para o destino.

Quadro 5.2: Motivação para visitar Cabo Verde

Motivação para visitar Cabo Verde	Opinião dos inquiridos em %
Desfrutar do calor e das praias de água quente e limpa	17,5
Praticar desportos náuticos (mergulho, windsurf, pesca desportiva, etc.)	8,2
Praticar actividades desportivas nas montanhas das ilhas	4,6
Necessidade de descobrir lugares extremamente calmos que permitem relaxar	11,1
Procura de lugares exóticos e pouco explorados	5,4
Conhecer e contactar com o povo cabo-verdiano	12,1
Apreciar a gastronomia cabo-verdiana	10,7
Participar em festas e romarias tradicionais	4,3
Desfrutar de muita animação nocturna num país seguro	3,5
Conhecer os edifícios que marcam a colonização portuguesa em Cabo Verde	9,3
Visitar o vulcão da ilha do Fogo e provar o vinho biológico desta região	7,5
Participar em festivais de música cabo-verdiana	5,9

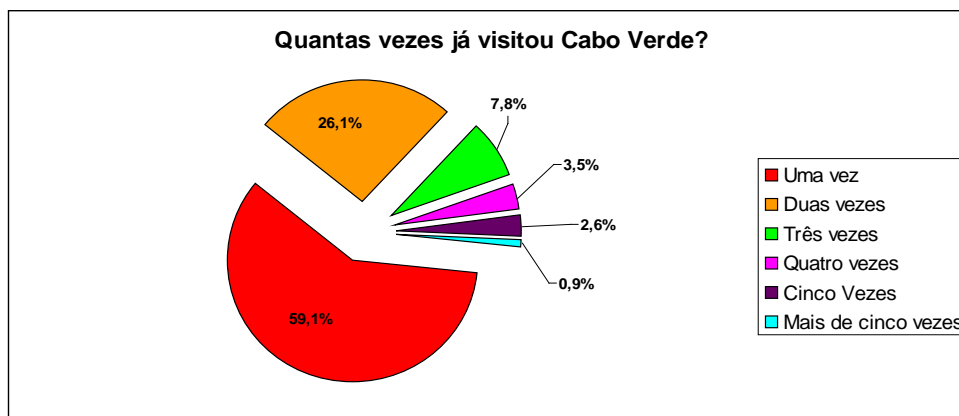
No quadro 5.2, pode-se observar que as seis razões mais indicadas pelos turistas foram: “Desfrutar do calor e das praias de água quente e limpa” com 17.5%, “conhecer e contactar com o povo cabo-verdiano” com 12.1%, “necessidade de descobrir lugares extremamente calmos que permitem relaxar” com 11,1%, “apreciar a gastronomia cabo-verdiana” com 10,7%, “conhecer os edifícios que marcam a colonização portuguesa em Cabo Verde” com 9,3% e “praticar desportos náuticos” com 8,2%.

Desta forma, pode-se afirmar que os atributos que mais motivam a deslocação dos turistas são as praias, gastronomia, modo de ser dos cabo-verdianos, a tranquilidade que o destino proporciona e os monumentos históricos presentes em várias ilhas do arquipélago.

Relativamente a segunda questão, em que os turistas foram inquiridos sobre o **número de vezes que já visitaram Cabo Verde**, o gráfico nº 5.1 demonstra que a maioria dos

inquiridos, cerca de 59,1%, só visitou este destino apenas uma vez, 26,1 % visitou duas vezes, 7,8% três vezes e os restantes quatro ou mais vezes.

Gráfico 5.1: Número de visitas a Cabo Verde

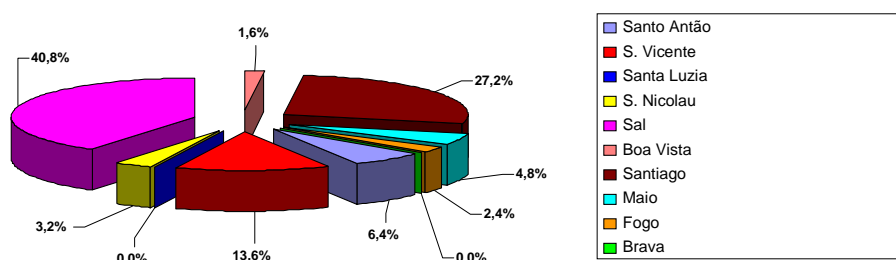


Quanto ao tempo de permanência média dos turistas portugueses, os dados do inquérito indicam que cerca de 50,6% dos inquiridos mantiveram-se em Cabo Verde entre seis a nove noites.

No que se refere à última questão da secção I do questionário, que se relaciona com **as ilhas do arquipélago conhecidas pelos inquiridos**, foi apresentada uma lista com os nomes das nove ilhas habitadas do arquipélago e foi solicitado que indicassem as que tiveram oportunidade de visitar.

Neste contexto, ao observar o gráfico nº 5.2, que apresenta o resultado em percentagem das ilhas que foram visitadas pelos inquiridos durante a(s) sua(s) viagem à Cabo Verde, conclui-se que as ilhas conhecidas pelo maior número de turistas são as ilhas do Sal, que foi visitada por 40,8% dos inquiridos, seguido da ilha de Santiago por 27,2 % e a ilha de S. Vicente que é conhecida por 13,6% dos inquiridos.

Gráfico 5.2: Ilhas de Cabo Verde conhecidas pelos Turistas



As ilhas conhecidas pelo menor número de turistas são as ilhas do Fogo, a Boa Vista e Brava, sendo que esta última nunca foi visitada por nenhum dos inquiridos.

Apesar desses resultados aplicarem-se apenas à amostra utilizada neste estudo, a informação retirada desta questão será importante para os directores de marketing das organizações avaliarem a sua política de comunicação de marketing relativamente as ilhas menos visitadas pelos portugueses, procurando apostar numa campanha mais forte de divulgação dos atributos dessas ilhas.

Uma campanha comunicacional eficaz permitirá uma distribuição mais equilibrada da procura turística pelo arquipélago e a divulgação de outros tipos de produtos turísticos com base nos atributos das ilhas menos visitadas.



Atributos do destino percebido pelos turistas

A secção II do questionário pretende obter a reacção dos turistas relativamente aos principais atributos do destino identificados pelas organizações turísticas e pelos seus instrumentos de comunicação.

Para atingir este objectivo, em primeiro lugar, foi apresentada uma tabela com doze afirmações positivas relacionadas com os atributos de Cabo Verde identificados na fase 1 e na fase 2 desta pesquisa e solicitou-se que respondessem de acordo com as seguintes opções: “Discordo”, “Concordo em Parte”, “Concordo totalmente” ou “Não sei” (ver anexo, IV). Seguidamente, solicitou-se aos turistas que indicassem as principais recordações positivas que guardam das suas férias em Cabo Verde e os principais aspectos negativos que associam a este país.

O quadro 5.3 apresenta os resultados da avaliação efectuada, de forma directa, pelos turistas aos atributos do destino. Assim, pode-se observar os elementos que são reconhecidos pelos turistas como principais atributos de Cabo Verde.

Quadro 5.3: Resposta em % para cada atributo

Atributos de Cabo Verde	Opinião dos inquiridos em %			
	Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não sei
1.O calor e belas praias são os principais elementos que caracterizam o destino turístico Cabo Verde.	0,0	32,2	67,8	0,0
2. A população cabo-verdiana é simpática e hospitaleira.	0,0	18,3	75,7	6,1
3. Em Cabo Verde existem muitas regiões que ainda se encontram praticamente inexploradas onde se verifica uma ausência total do stress.	7,8	25,2	61,7	5,2
4.Cabo Verde possui uma gastronomia muito rica e exótica.	6,1	45,2	46,1	2,6
5.Em Cabo Verde existe muita animação nocturna.	7,0	48,7	39,1	5,2
6.Em Cabo Verde existem muitas festas e romarias sendo possível interagir com a população local.	1,7	44,3	41,7	12,2
7. Cabo Verde é um destino de grande beleza paisagística marcada sobretudo por contrastes.	0,0	27,0	67,8	5,2
8. Em Cabo Verde existem muitos monumentos históricos que permitem conhecer a história do país.	21,7	29,6	33,0	15,7
9. As praias de Cabo Verde são excelentes para a prática de diferentes tipos de desportos náuticos.	7,0	24,3	63,5	5,2
10.As montanhas são um elemento que identifica a paisagem cabo-verdiana e são propícias à prática de desportos radicais.	10,4	47,8	40,0	1,7
11.Cabo Verde é um destino que se encontra muito próximo de Portugal e onde os portugueses se sentem em casa.	33,0	47,0	16,5	3,5
12.Cabo Verde é um destino de ritmos musicais quentes e belos.	3,5	58,3	38,3	0,0

Ao analisar o quadro 5.3, é possível constatar que a opção “concordo totalmente” domina as seguintes afirmações: “o calor e belas praias são os principais elementos que caracterizam o destino turístico Cabo Verde” (1); “A população cabo-verdiana é simpática e hospitaleira” (2); “Em Cabo Verde existem muitas regiões que ainda se encontram praticamente inexploradas onde se verifica uma ausência total do stress” (3); “Cabo Verde possui uma gastronomia muito rica e exótica” (4); “ Cabo Verde é um destino de grande beleza paisagística marcada sobretudo por contrastes” (7); “Em Cabo Verde existem muitos monumentos históricos que permitem conhecer a história do país” (8); “As praias de Cabo Verde são excelentes para a prática de diferentes tipos de desportos náuticos” (9).

Desta forma, este constitui o grupo dos atributos que obteve uma classificação mais positiva por parte dos inquiridos, pelo que se considera que estes são os principais atributos de Cabo Verde no ponto de vista dos turistas portugueses.

A opção “Concordo em parte” domina os seguintes atributos: “Em Cabo Verde existe muita animação nocturna” (5); “Em Cabo Verde existem muitas festas e romarias sendo possível interagir com a população local” (6); “As montanhas são um elemento que identifica a paisagem cabo-verdiana e são propícias à prática de desportos radicais” (10); “Cabo Verde é um destino que se encontra muito próximo de Portugal e onde os portugueses se sentem em casa” (11); “Cabo Verde é um destino de ritmos musicais quentes e belos” (12).

Apesar desse grupo de atributos não terem atingido um resultado tão alto como os do primeiro grupo, considera-se que a sua classificação é positiva.

A opção “Discordo” não domina nenhuma das afirmações apresentadas, pelo que se pode afirmar que todos os atributos apresentados receberam uma classificação positiva dos turistas.

No que se refere as principais recordações positivas que os inqueridos guardam das suas férias em Cabo Verde, estas encontram-se relacionados sobretudo com a beleza paisagística do arquipélago, gastronomia, hospitalidade dos cabo-verdianos e tranquilidade que o destino proporciona, representando desta forma o grupo dos atributos que receberam uma classificação mais positiva na questão anterior. O quadro 5.4 apresenta as várias expressões utilizadas pelos turistas para dar resposta a esta questão.

Quadro 5. 4: Recordações Positivas de Cabo Verde

Hospitalidade, alegria e simpatia dos Cabo-Verdianos
Sol, calor e praias com água quente
Sossego e descanso
Windsurf e Kitesurf
Diversidade de actividades lúdicas realizadas
Musica típica de Cabo Verde (Mornas)
Excelente gastronomia (cachupa, fruta)
Animação nocturna
Montanhas de Santo Antão
Cruzinha (em Santo Antão)
Salinas (ilha do Sal)
Divertimento / Festas tradicionais da vila de Calheta São Miguel

Relativamente aos principais aspectos negativos que os inquiridos associam à Cabo Verde, como se pode observar no quadro 5.5, estes encontram-se relacionados sobretudo com a falta de qualidade das infra-estruturas que suportam a actividade turística, nomeadamente, o sistema de abastecimento de água, saneamento básico e ainda com a inexistência de informações sobre o sistema de funcionamento dos transportes públicos quer no interior das ilhas como inter-ilhas.

Para além disso, os inquiridos queixam-se da inexistência de espaços verdes em algumas ilhas, falta de actividades recreativas para ocupar o tempo durante o dia e ainda sobre o elevado preço dos produtos alimentares e das passagens de deslocação para este destino.

Quadro 5.5: Aspectos negativos associados a Cabo Verde

SISTEMAS DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA POTÁVEL E DE SANEAMENTO BÁSICO COM OS CONSEQUENTES PROBLEMAS DE SAÚDE
PREÇO DA VIAGEM PARA CABO VERDE
FALTA DE ÁGUA POTÁVEL / PROBLEMAS DE HIGIENE
MUITO LIXO NAS RUAS / MOSCAS E MOSQUITOS
AUSÊNCIA DE ESPAÇOS VERDES EM ALGUMAS ILHAS
POUCAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMENTO DURANTE O DIA
EXUBERÂNCIA DA ELITE POLÍTICA
EXCESSO DE VENDEDORES NA PRAIA
POUCA INFORMAÇÃO EM RELAÇÃO A VIAGENS NO INTERIOR DAS ILHAS
DEMASIADA BUROCRACIA NO AEROPORTO E NOS HOTÉIS
PREÇOS DA ALIMENTAÇÃO MUITO ELEVADOS
POUCOS MEIOS DE TRANSPORTES PÚBLICOS PARA A DESLOCAÇÃO DO CENTRO DA CAPITAL PARA OUTRAS PARTES DAS ILHAS

Apesar dos elementos presentes no quadro 5.5, não apresentarem uma ligação directa com os atributos dos destinos identificados pelas organizações, estas são capazes de afectar a imagem de um destino, pelo que as diferentes entidades que se encontram envolvidas no desenvolvimento turístico do arquipélago tomar medidas urgentes no sentido de resolver estes problemas.

Fontes de informação utilizadas na tomada de decisão em visitar Cabo Verde

Como foi referido no capítulo II desta dissertação, segundo alguns autores os indivíduos tendem a apresentar uma imagem induzida, que é aquela criada com base em comunicações de marketing transmitidas pelas organizações turísticas, e uma imagem orgânica que é aquela que se forma através da consulta de fontes de informações que não se encontra directamente ligada ao turismo.

Neste sentido, na segunda parte do questionário, procuramos obter informações sobre as fontes de informação que foram utilizadas pelos turistas antes de se deslocarem a Cabo Verde, visando verificar se a imagem dos inquiridos é influenciada sobretudo pela comunicação de marketing que se divulga sobre o destino ou se por fontes de informação não turísticas. Pretende-se ainda identificar a importância que os turistas atribuem às principais fontes de comunicação que têm sido utilizadas pelas organizações em estudo, para divulgar a imagem de Cabo Verde.

Assim, o quadro 5.6 apresenta o resultado em percentagem das principais fontes de informação consultadas pelos inquiridos antes da sua deslocação ao arquipélago.

Quadro 5.6: Fontes de Informação

Informação usada para decidir viajar a Cabo Verde	Opinião dos inquiridos em %
Fontes de informação turísticas	
Catálogos / Brochuras / Panfletos	7,5
Operadores Turísticos	7,5
Publicidade na rádio	2,6
Publicidade na televisão	5,8
Página de Internet do destino	18,6
Sites de turismo	24,9
Feiras de viagens e turismo	16,3
Artigos em Revistas	1,4
Fontes de informação não turísticas	
Opinião de pessoas que já visitaram o destino	13,9
Fotografias mostradas pelos amigos	1,4

A partir da observação do quadro 5.6, pode-se verificar que a fonte de informação mais tem sido utilizada é a Internet, seguido pelas feiras de viagens e turismo. Conclui-se, assim, que a maioria dos inquiridos utilizaram documentos que se encontram directamente ligadas ao turismo e consequentemente imagem que apresentavam antes da visita baseava-se fundamentalmente na mensagem induzida.

Contudo, torna-se importante realçar que a opção “opinião das pessoas que já visitaram o destino”, também foi amplamente indicado pelos turistas, ocupando a quarta posição, o que demonstra uma significativa importância da imagem orgânica.

Neste contexto, Cabo Verde deve-se preocupar cada vez mais com a oferta de um turismo de qualidade porque a *publicidade boca-a-boca* apresenta um impacto muito grande na atracção de turistas a um determinado destino.

Satisfação Geral com a visita

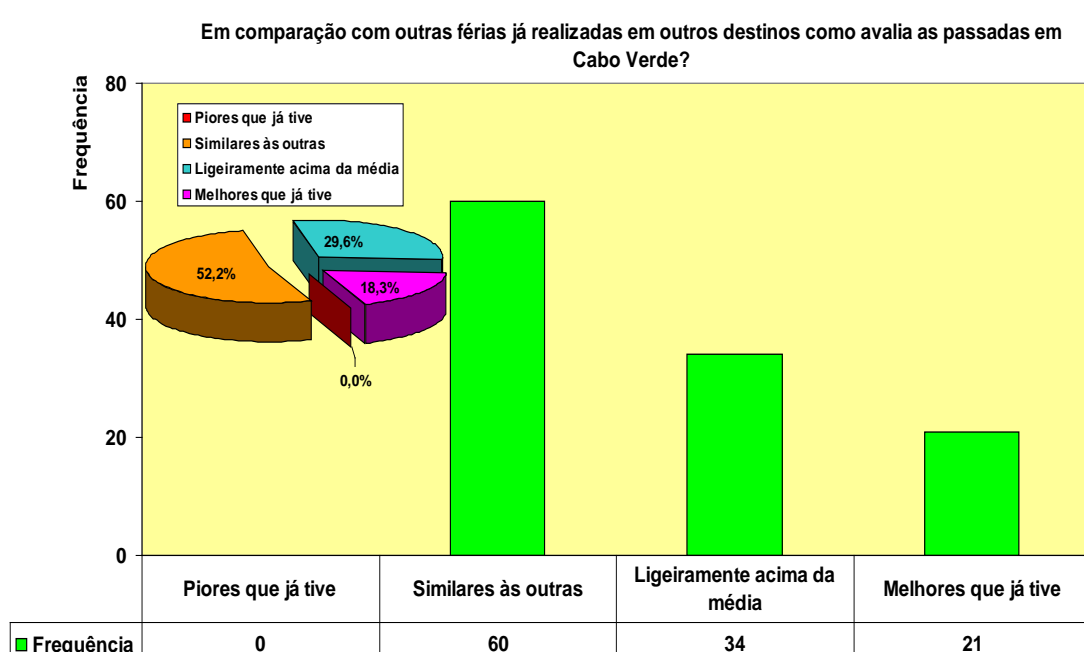
Na parte IV do questionário, procurou-se obter algumas informações que permitissem avaliar o grau de satisfação dos turistas relativamente às férias em Cabo Verde.

Neste sentido, foram apresentadas duas questões:

- Em comparação com outras férias já realizadas em outros destinos como avalia as passadas em Cabo Verde? Para responderem a esta questão foram indicadas as opções **piores que já tive, similares as outras, ligeiramente acima da média e melhores que já tive;**
- Pretende regressar a Cabo Verde nos próximos cinco anos? Relativamente a esta questão foram indicadas as opções **Sim, Talvez e Não.**

Quanto a primeira questão desta secção IV, o gráfico 5.3 demonstra que a maioria dos inquiridos (52%) considera que suas as férias em Cabo Verde foram similares às outras desfrutadas em outros destinos.

Gráfico 5.3: Avaliação da visita à Cabo Verde



Este grupo é seguido pelo número de 34 turistas que classificam as suas férias neste destino, como sendo um pouco melhores do que as outras realizadas anteriormente. Por último encontram-se cerca de 21 turistas que avaliam o seu período de férias em Cabo Verde como as melhores de sempre.

Neste contexto, pode-se concluir que avaliação dos inquiridos, em relação às férias neste destino, é positiva.

No que se refere aos resultados da segunda questão, estes podem ser observados no gráfico nº 5.4.

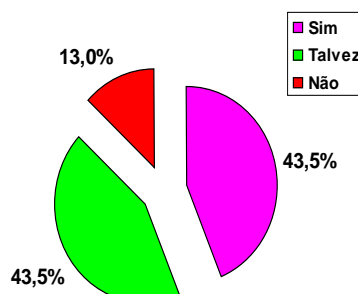
Na observação do gráfico, pode-se concluir que existe um equilíbrio entre o número dos inquiridos (43,5%) que afirmam positivamente a intenção de regressar ao arquipélago nos próximos anos e aqueles que estão indecisos quanto a esta possibilidade. O grupo dos que afirmam não ter a intenção de voltar a este destino nos próximos cinco anos é constituído por 13% dos inquiridos.

Consideramos que a avaliação desta variável também é positiva, mas que cabe às entidades turísticas cabo-verdianas investir na melhoria da qualidade das infra-estruturas e apostar numa comunicação de marketing mais agressiva no sentido de dar a conhecer os atributos das ilhas que ainda são pouco conhecidas permitindo, desta forma,

uma maior diversificação da oferta turística cabo-verdiana, factores que certamente contribuirão para atrair um maior número de turistas para o arquipélago.

Gráfico 5.4: Intenção dos turistas em regressar Cabo Verde nos próximos cinco anos

Percentagem de inquiridos que pretende regressar a Cabo Verde nos próximos cinco anos?



5.4. Resultados da Fase 4: Verificação das hipóteses da Pesquisa

5.4.1. Enquadramento

Após a apresentação das informações geradas por cada uma das três primeiras fases da pesquisa, nesta quarta e última fase serão testadas as três hipóteses definidas no âmbito deste estudo empírico. Para realizar esta tarefa, será efectuado um cruzamento dos resultados provenientes de cada uma das fases, permitindo obter o resultado final desta investigação.

Assim, para a verificação da primeira hipótese serão cruzadas as informações das fases um e dois. No que se refere às hipóteses dois e três, para serem testadas procedeu-se a sistematização das informações provenientes das três fases.

5.4.2. Apresentação dos Resultados

- **Hipótese 1:** Existe uma correspondência entre os atributos funcionais e afectivos de Cabo Verde que as organizações têm intenção de transmitir e os atributos funcionais e afectivos que são transmitidos pelos seus instrumentos de comunicação.

Quanto a componente **natureza**, as “praias” e as “montanhas” são os dois únicos atributos que se encontram presentes tanto no discurso da organização como no material promocional. Alguns outros atributos da paisagem cabo-verdiana, como “extensos campos agrícolas verdejantes”, “vulcão da ilha do Fogo” “áreas protegidas” e “planícies e vales áridos”, que integram as intenções desta organização não se encontram presentes nos panfletos turísticos. O atributo “salinas” é o único que se encontra presente nos panfletos apesar de não ter sido mencionado pela organização.

Relativamente ao **património cultural**, tanto a organização como os panfletos fazem referência à “gastronomia” e aos “ritmos musicais” do destino. O atributo “modo de ser dos cabo-verdianos” é mencionado pelo material promocional mas não foi referido pela organização.

No entanto, considera-se que existem outros atributos culturais, como o “artesanato” e “festas e romarias tradicionais” que não estão a ser aproveitados pela Cabo Verde – Investimentos na divulgação da imagem do arquipélago, uma vez que estes não se encontram presentes nem no discurso da organização e nem no material promocional.

No que se refere ao **património construído**, registou-se ausência total desta componente no discurso da organização. Os panfletos mencionam a existência de vários monumentos da época colonial na região da *Cidade Velha* e um ex-campo de concentração também construído durante a colonização portuguesa e que também fica localizado na ilha de Santiago. Sugere-se, no entanto, que a organização comece a explorar outras áreas e monumentos históricos existentes nas outras ilhas do arquipélago como as casas, praças e ruas com características da época colonial, existentes nas ilhas do Fogo, os monumentos de arquitectura portuguesa e inglesa, do século XIX, existentes em S. Vicente, a zona histórica da cidade da Praia onde existem inúmeras ruas, armazéns e casas do período colonial.

Em relação às **actividades de animação**, a organização referiu apenas os “desportos náuticos” enquanto que os panfletos para além desta actividade mencionam também a “animação nocturna” e as “festas do Carnaval” e de “passagem de ano”.

Sugere-se que a Cabo Verde-Investimentos passe a integrar na sua mensagem os vários festivais de música que todos os anos são realizados em diferentes ilhas e que atraem artistas tanto nacionais como internacionais. Para além deste atributo a organização deveria também apostar na divulgação de várias actividades desportivas que podem ser praticadas nas montanhas do arquipélago.

Quanto aos **atributos afectivos** do destino, a expressão “tranquilidade/sossego” integra tanto o discurso da organização como a mensagem do material promocional. No entanto, para além desse atributo, o discurso da organização integra “hospitalidade” enquanto que a mensagem dos panfletos sugere a característica “belo”.

UNOTUR

Relativamente à componente **natureza**, a mensagem veiculada pela página da Internet identifica maior número de atributos em relação aos enumerados pela organização. Os atributos “sol e mar”, “praias”, “montanhas” e “vulcão” encontram-se presentes tanto no discurso da organização como na página electrónica da UNOTUR. No entanto, para além desses recursos, o site, refere ainda as “áreas protegidas”, “campos verdejantes” e “jardins floridos”.

Quanto ao **património cultural**, tanto a organização como a mensagem do site referem os atributos “ritmos musicais”, “festas e romarias” e “gastronomia”. O atributo “modo de ser do povo cabo-verdiano” é referido apenas pelo site.

No que se refere ao **património construído**, enquanto que a organização refere apenas que existem vários monumentos históricos na região da *Cidade Velha*, o site destaca os vários tipos de monumentos e construções existentes em diferentes ilhas, dando exemplo de igrejas, casas, fortificações, etc.

Em relação às **actividades de animação**, os atributos desta componente indicados tanto pela organização como pelo instrumento de comunicação são os “desportos náuticos”, “desportos radicais nas montanhas”, “animação nocturna” e “contemplação da natureza”. A mensagem do site introduz ainda um elemento novo que é a “participação em actividades agrícolas em conjunto com a população local”, pesar deste elemento não ter sido mencionado pela UNOTUR.

No que diz respeito aos **atributos afectivos**, tanto o discurso da organização como a mensagem veiculada pelo site, explora a sensação de tranquilidade e relaxamento que as ilhas proporcionam. O site para além desta categoria explora ainda os atributos “exótico” e “inexplorado”.

Operador Turístico Soltropico

No âmbito da componente **natureza**, assim como acontece com a entidade UNOTUR, o número de atributos presentes no instrumento de comunicação da Soltropico é maior do que aqueles que foram indicados pela organização.

Os atributos que integram tanto a intenção da organização como a mensagem veiculada pela brochura são: “sol e praia”, “montanhas”, “vulcão” e “deserto de areia branca”. À esses atributos a brochura acrescenta ainda “os campos agrícolas”, “jardins floridos” e “salinas”.

Quanto ao **património cultural**, a brochura também integra um maior número de atributos do que o discurso da organização. Ambos referem a “gastronomia/vinho”, “hospitalidade dos cabo-verdianos” e “ritmos musicais”, mas a brochura explora um pouco mais esta componente indicando o “artesanato” e “festas e romarias”.

Em relação ao **património construído**, embora se tenha registado uma ausência de atributos desta componente no discurso da organização, o material promocional refere que existem inúmeros monumentos históricos em várias regiões de Cabo Verde.

Quanto a componente **actividades de animação**, as “actividades náuticas”, “actividades desportivas de montanha”, “prática de meditação” e “contemplação da flora” são as que foram referidas pela organização e pela brochura. Para além destes elementos indicados por ambos, a mensagem da brochura explora ainda as “festas do Carnaval e passagem de ano”, “festivais de música e teatro” e “animação nocturna”.

Relativamente aos **atributos afectivos** do destino, as características identificadas tanto no discurso da organização como na mensagem da brochura são o “colorido” e o “silencioso/tranquilo”. O material promocional integra para além destes as categorias “acolhedor” e “inexplorado”.

Conclui-se assim que é possível demonstrar a hipótese 1, a partir do cruzamento entre as fases um e dois. No geral, existe uma correspondência entre os atributos identificados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação. Todavia, é de referir que o material promocional da organização Cabo Verde – Investimentos não explora convenientemente alguns dos atributos presentes no discurso da organização.

- **Hipótese 2:** Os principais atributos de Cabo Verde indicados pelas organizações e seus instrumentos encontram-se associados às principais razões da visita dos portugueses e às principais recordações positivas que guardam deste destino.

A apresentação desta hipótese, tem como objectivo proporcionar uma reflexão relativamente à forma como as principais atracções do destino, identificadas e divulgadas pelas organizações, se converteram em principais factores de motivação das visitas dos turistas e descobrir se existe uma sintonia entre as razões apontadas e as principais recordações positivas que se tem do destino.

Os principais atributos funcionais de Cabo Verde indicados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação que surgem com valores mais elevados no âmbito das razões que motivaram os portugueses a escolher este país como destino de férias são: as praias, a gastronomia, modo de ser dos cabo-verdianos, os monumentos históricos presentes em várias ilhas do arquipélago e os desportos náuticos. Os atributos funcionais que surgem com percentagens mais baixas neste âmbito são: festas e romarias tradicionais, a animação nocturna e actividades desportivas nas montanhas das ilhas.

No que se refere aos atributos afectivos com forte presença no discurso das organizações e nos seus materiais promocionais as categorias “tranquilo”, “inexplorado” e “exótico” são as únicas que foram avaliadas pelos turistas. A característica “tranquilo” obteve uma classificação mais positiva do que as outras duas.

Relativamente aos atributos do destino e as recordações positivas do arquipélago, as respostas dos inquiridos encontram-se associados aos seguintes atributos: beleza paisagística do arquipélago, desportos náuticos, praias, gastronomia, hospitalidade dos cabo-verdianos e tranquilidade que o destino proporciona.

A informação obtida permite a confirmação da hipótese 2, apesar de reconhecer que as razões da visita dos turistas poderá estar ligados a factores muitos mais específicos, tanto de ordem intrínseca como extrínseca que não constituem objecto deste estudo.

- **Hipótese 3:** Existe uma correspondência entre os atributos de Cabo Verde identificados pelas organizações e seus respectivos instrumentos de comunicação e os atributos que são classificados positivamente pelos turistas como sendo as principais características deste destino.

Ao analisar o quadro 5.3, verifica-se que todos os atributos de Cabo Verde indicados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação foram classificados positivamente pelos turistas.

No entanto, os atributos que alcançaram uma classificação mais positiva foram os seguintes: “clima”, “praias”, “hospitalidade e simpatia da população”, “gastronomia”, “monumentos históricos”, “beleza paisagística”, “condições para a prática de desportos náuticos”, “sensação de tranquilidade que as ilhas proporcionam” e “existência de regiões praticamente inexploradas”. Desta forma, considera-se que estes constituem os principais atributos funcionais e afectivos de Cabo Verde no ponto de vista dos portugueses.

Quanto aos restantes atributos – festas e romarias tradicionais, animação nocturna, ritmos musicais e monumentos históricos – considera-se que também fazem parte da percepção dos portugueses relativamente à Cabo Verde enquanto destino turístico, mas que o número dos turistas nos quais a presença destes atributos encontra-se mais marcante é menor. Neste sentido, cabe as organizações turísticas explorarem melhor estes atributos nas suas campanhas promocionais, apostando sobretudo na divulgação dos atributos das ilhas que ainda são desconhecidas dos portugueses.

Estas informações permitem confirmar a hipótese 3, sendo importante realçar que as organizações turísticas devem realizar estudos semelhantes visando obter a reacção dos turistas e assim melhorarem a imagem induzida do destino que representam.

Capítulo 6: Considerações Finais

Na apresentação das considerações finais serão tidos em conta a revisão bibliográfica efectuada nos capítulos 2 e 3 e os resultados provenientes da última fase do estudo empírico.

O turismo é uma actividade muito complexa, constituída por diversas componentes que estabelecem relações de interdependência entre si. Este facto tem dificultado a definição do seu conceito, uma vez que obriga à uma análise integrada dos vários tipos de relações que esta actividade estabelece com diferentes sectores da sociedade.

Apesar de ainda não existir um consenso relativamente à sua conceptualização, na abordagem sistémica desta actividade, defendida por alguns autores como Gunn (1994) e Schmoll (1977), a comunicação de marketing é considerada como uma das suas principais componentes cabendo a esta variável estabelecer a ligação entre a oferta e a procura, através da criação de uma imagem do destino.

No entanto, para que a comunicação de marketing possa contribuir para a formação da imagem dos destinos turísticos torna-se imprescindível um profundo conhecimento do processo comunicacional e uma utilização estratégica e optimizada de todas as suas componentes. A utilização estratégica dos elementos do processo comunicacional exige, por sua vez, a definição de um plano de comunicação que deve estar em sintonia com o plano global de marketing do destino.

No âmbito da comunicação de marketing de um destino, uma das outras estratégias que as organizações podem adoptar encontra-se relacionada com a criação de uma marca para o destino que representam.

Dado que o produto que se comercializa no âmbito da actividade turística apresenta características muito específicas, nomeadamente a intangibilidade e a distância entre o local da compra e o local do consumo, a imagem assume uma importância vital nesta área. É através da imagem que os turistas são incentivados a visitar um determinado

destino, facto que leva a perceber que o sucesso dos destinos turísticos depende amplamente da criação e projecção de uma imagem favorável.

Apesar do tema da imagem dos destinos turísticos ser considerado um tópico muito complexo e de ainda não existir um consenso relativamente a sua conceptualização, a definição apresentada por Echtner e Ritchie (1993) é considerada como sendo a mais consistente. Estes autores defendem que a imagem de um destino é uma construção mental baseada nos atributos funcionais e afectivos de um destino.

Neste contexto, as organizações turísticas devem ter especial atenção às mensagens que transmitem, procurando confirmar se coincidem realmente com informação que se tem intenção de transmitir, visto que estas contribuirão para a formação de uma imagem do destino.

Considerando o terceiro capítulo desta dissertação, em que o estudo foi centrado no destino turístico Cabo Verde, considera-se que este arquipélago apresenta uma grande potencialidade para o desenvolvimento do turismo, apesar de ainda existirem algumas carências ao nível das infra-estruturas que suportam o desenvolvimento desta actividade e também algumas limitações no âmbito da promoção da imagem do país. Apesar dessas carências o número de turistas continuam a aumentar (à excepção dos turistas portugueses cuja entrada tem vindo a decrescer) e o contributo desta actividade para o PIB tem vindo a ser cada vez maior.

De entre os vários atributos de Cabo Verde destaca-se uma localização geográfica estratégica e uma grande riqueza cultural e paisagística.

No âmbito da divulgação da imagem do destino, ainda não existe nenhuma marca destinada a comercialização do arquipélago nos mercados turísticos internacionais e o último plano dedicado ao desenvolvimento turístico e à comunicação de marketing foi criado 2004. De acordo com este plano, os principais atributos de Cabo Verde que devem ser transmitidos nas campanhas internacionais são a diversidade paisagística caracterizada pela existência de praias virgens, serras, vulcão, montanhas e montes completamente despidas de vegetação; a riqueza cultural (música, dança, simpatia da população local); monumentos históricos; paz social; localização geográfica estratégica e condições para a prática de desportos náuticos e de montanha.

Segundo o governo os objectivos definidos no plano de 2004 não têm vindo a ser atingidos, pelo que se torna urgente a adopção de um conjunto estratégias visando alcançar melhores resultados no âmbito da divulgação da imagem do destino.

Relativamente ao trabalho empírico, uma análise de conteúdo do discurso da Cabo Verde – Investimentos, UNOTUR e Soltropico, revela uma intenção dessas três organizações em divulgar praticamente os mesmos tipos de atributos. Na análise da entrevista, levando em consideração a classificação dos autores Echtner e Ritchie (1993), foi possível constatar que as três organizações pretendem construir uma identidade do destino fortemente alicerçada nas seguintes categorias de atributos funcionais: diversidade e beleza paisagística caracterizada pela existência praias praticamente inexploradas, serras, desertos de areia branca, montanhas de grande altitude, vulcão e planícies e vales extremamente despidas de vegetação e extremamente áridos; riqueza cultural caracterizada pela existência de ritmos musicais quentes e gastronomia exótica; festivais de música cabo-verdiana.

Quanto aos atributos afectivos ou psicológicos, no discurso das três organizações foi possível constatar que estas pretendem sobretudo divulgar que Cabo Verde é um destino tranquilo, relaxante, que encontra ainda praticamente inexplorado pelo turismo e que apresenta uma população extremamente hospitaleira.

No que se refere à mensagem que realmente tem vindo a ser divulgada sobre Cabo Verde, registam-se algumas diferenças na forma como as três organizações têm caracterizado este destino nos seus materiais promocionais.

Levando em consideração os atributos de Cabo Verde que a organização Cabo Verde – Investimentos tem intenção de transmitir, é de assinalar que esta entidade deve passar a explorar mais e da melhor forma os atributos de todas as ilhas do arquipélago, pois o seu instrumento de comunicação, seleccionado para a análise, não integra todos os atributos do arquipélago presentes no discurso.

Nos panfletos desta organização, para além de se fazer referência apenas aos atributos das ilhas de S. Vicente, Santiago e Sal o que não permite ao potencial turista ter uma imagem global do arquipélago, a caracterização desses territórios não está a ser realizada de forma muito atractiva. Assim, tendo em conta que a Cabo Verde – Investimentos é a principal entidade responsável pela promoção do país como destino turístico, cabe-lhe transmitir uma mensagem na qual seja possível identificar os atributos de todas as ilhas.

Na mensagem dos instrumentos de comunicação da UNOTUR e da Soltropico, encontram-se presentes mais atributos comparativamente aos que foram referidos

durante a entrevista. Os atributos festas e romarias tradicionais, salinas, monumentos do período colonial, constituem exemplos de alguns elementos do destino que não foram mencionados pelas organizações mas que se encontram presentes nos seus materiais promocionais.

Todavia, enquanto que na brochura turística da Soltropico o arquipélago encontra-se caracterizado de forma muito pormenorizada e atractiva, no caso da UNOTUR considera-se necessário proceder a algumas modificações no site que a organização tem vindo a utilizar.

No seu instrumento a Soltropico descreve de forma muito detalhada e apelativa as características de cada uma das ilhas, apresentando fotografias das principais atracções de cada região. Os atributos que mereceram maior destaque foram as praias de areia branca de grande extensão, as festas e romarias tradicionais de cada ilha, o contraste paisagístico, os edifícios históricos a gastronomia e as músicas tradicionais.

O site da UNOTUR, apesar de integrar informações referentes à todas as ilhas do arquipélago, considera-se as fotografias que são apresentadas são em número muito reduzido e pouco atractivas. Assim, considera-se que a UNOTUR deveria introduzir algumas modificações no conteúdo, introduzindo novas imagens e vídeos mais atractivos dos atributos e ainda proceder algumas correcções nos textos visando utilizar expressões mais apelativas.

No turismo, por razões que se encontram relacionadas sobretudo com as suas características, as organizações devem ter uma grande atenção a mensagem que transmitem do seu destino, através de diferentes instrumentos de comunicação, quer em termos de conteúdo quer em termos de apresentação porque como foi referido no capítulo 2, muitas vezes mais do que o próprio destino é a sua imagem que vende.

Quanto à reacção dos turistas portugueses relativamente aos principais atributos do arquipélago presentes no discurso das organizações e na mensagem dos seus instrumentos de comunicação, considera-se que foi bastante positiva.

Um número significativo dos elementos do destino que foram indicados pelos turistas como factores que incentivaram a escolha de Cabo Verde para destino de férias e as recordações positivas que foram mencionadas, coincide com os principais atributos do destino referidos pelas organizações.

Todos os atributos indicados pelas organizações e seus instrumentos de comunicação receberam uma classificação positiva na avaliação directa efectuada pelos turistas.

No entanto, um cruzamento entre as informações presentes nos principais razões da visita, principais recordações positivas do arquipélago e os elementos do destino que receberam uma classificação mais elevada da parte dos turistas, permite concluir que os atributos do destino presentes nestes três âmbitos são: clima, praias, gastronomia, monumentos históricos, simpatia da população local e a tranquilidade que o destino proporciona.

Desta forma, considera-se que a comunicação de marketing das organizações turísticas tem vindo a ser eficaz, uma vez que para além dos atributos clima e praia os portugueses começam a atribuir importância a outros elementos do destino, mas torna-se necessário desenvolver um esforço ainda maior no sentido de se conseguir alcançar uma maior divulgação de outros atributos, como a música, festas e romarias tradicionais e montanhas com condições para prática de desportos radicais que se consideram ser alguns dos principais pontos fortes de Cabo Verde enquanto destino turístico.

6.1. Sugestões sobre estratégias de promoção de Cabo Verde

A organização Cabo Verde – Investimentos, na condição de entidade máxima com responsabilidade na promoção de Cabo Verde como destino turístico, deverá realizar o mais rapidamente possível, um estudo de imagem em todos os mercados tradicionais deste arquipélago (Itália, Portugal, França e Alemanha) e em alguns novos mercados que têm vindo a descobrir este país (Reino Unido, Bélgica, etc.), com o objectivo de identificar o ciclo de vida em que se encontra o arquipélago nestes mercados. Como foi referido no capítulo 2, esta informação ajudará as organizações turísticas a estabelecer estratégias de comunicação mais adequadas e definir com maior clareza e segurança o tipo de mensagem a divulgar em cada mercado.

Neste contexto, seguidamente deve-se apostar na criação de uma imagem atractiva do país mas que ao mesmo tempo corresponda a realidade permitindo valorizar o que o destino tem de melhor no ponto de vista dos turistas e corrigir as eventuais distorções de carácter negativo.

Torna-se urgente uma maior colaboração entre a Cabo Verde – Investimentos e as entidades privadas, dado que segundo o director de marketing da Soltropico actualmente o contacto com aquela entidade exige sempre muita burocracia (informação proveniente da entrevista concedida no âmbito deste trabalho). Essa colaboração deve orientada

sobretudo para a criação, o mais urgente possível, de uma marca com um símbolo e um logótipo que sirva para representar Cabo Verde nos mercados turísticos internacionais.

A propósito deste assunto, considera-se que Cabo Verde deveria ser promovido segundo a estratégia de *marca umbrella*, procurando divulgar vários produtos do arquipélago através de uma única marca.

Neste contexto, considera-se que seria interessante a contratação de alguns cabo-verdianos mais conhecidos internacionalmente, nomeadamente a cantora Cesária Évora para participar na realização de uma grande campanha promocional que deve ser lançada em diferentes países, começando desta forma por apostar na divulgação do destino através da música.

Deve-se também apostar fortemente na criação e na divulgação de um calendário das principais festas populares, romarias tradicionais e festivais de música visando despertar a atenção dos turistas para a época do ano em que estas actividades se realizam.

O facto do arquipélago não possuir doenças endémicas e de gozar de paz social, deveriam ser aproveitados para atrair a realização de algum filme, organização e recepção de alguns congressos onde fosse possível receber importantes personalidades políticas de diferentes continentes e/ou encontros gastronómicos com projecção internacional.

As entidades deveriam ainda apostar na divulgação da atmosfera romântica que caracteriza algumas regiões do país, visando promover o *turismo de lua-de-mel*.

Levando em consideração o facto do turismo ser uma actividade muito recente em Cabo Verde, considera-se que o conceito a ser adoptado na criação da imagem de marca deste país é a “**Surpresa**”. Assim, deve-se incutir nos potenciais turistas a ideia de que ao visitar este arquipélago terão a agradável surpresa de descobrir um destino moderno, onde existem muitas áreas ainda pouco exploradas e onde podem desfrutar de inúmeros produtos turísticos.

Dado que os resultados do estudo, demonstram que antes da viagem os portugueses recorreram sobretudo à Internet para obter informações sobre o arquipélago, a organização UNOTUR devia realizar um estudo com objectivo de descobrir o grau de aceitação do site www.unotur.com e procurar entender as necessidades adicionais dos turistas.

6.2. Contribuições do estudo

O presente trabalho de investigação procurou demonstrar a grande importância que a comunicação enquanto variável de marketing apresenta no âmbito da actividade turística. Por este motivo, procedeu-se a uma chamada de atenção relativamente ao facto desta ser um dos principais elementos que intervém na formação da imagem dos destinos turísticos. A imagem é uma das principais componentes dos destinos turísticos sendo apontados por inúmeros investigadores como principal responsável pela visita dos turistas a uma determinada região.

Neste contexto, foi realçado a necessidade das organizações apresentarem um profundo conhecimento do processo comunicacional e de utilizarem todos os elementos deste processo de forma estratégica e otimizada.

Para além disso, foi também realizada uma pesquisa sobre a comunicação de marketing de três organizações que promovem Cabo Verde como destino turístico (UNOTUR, CI e Soltropico) procurando descobrir se esta tem vindo a ser eficaz no mercado português. O principal objectivo consistia em encontrar resultados que possam ser úteis às organizações que promovem este arquipélago e demonstrar que no processo de divulgação da imagem de um destino torna-se necessário levar em consideração o que se pretende transmitir (emissão), o que realmente se encontra a transmitir (transmissão) e a reacção dos turistas relativamente ao que se transmite (recepção).

Assim, apesar dos resultados do estudo empírico serem aplicáveis apenas à amostra em causa, este poderá contribuir para despertar a atenção das organizações turísticas pela forma como têm vindo a divulgar os atributos de Cabo Verde, ajudando a identificar algumas deficiências existentes nas suas estratégias de comunicação.

Este estudo permite às organizações turísticas identificarem os principais atributos de Cabo Verde que actualmente são reconhecidos pelos turistas portugueses, ajudando-as desta forma a apostar na definição de estratégias que conduzam a uma maior divulgação dos elementos do destino que ainda não são amplamente conhecidos ou valorizados pelos portugueses.

Na parte final da investigação foram apresentadas algumas sugestões relacionadas com alguns procedimentos a adoptar no âmbito da promoção de Cabo Verde, visando uma maior divulgação e criação de uma imagem mais atractiva deste destino.

6.2. Limitações e Futuras linhas de Investigação

Tal como qualquer outro trabalho de investigação, este também apresenta algumas limitações.

As principais limitações encontram-se relacionadas fundamentalmente com a terceira fase da pesquisa ao nível do estudo empírico realizado no âmbito desta dissertação.

Para avaliar a reacção dos turistas portugueses, foram aplicados questionários apenas às pessoas que já conhecem Cabo Verde e os potenciais turistas não foram ouvidos. Numa futura investigação seria interessante conhecer a opinião destes relativamente aos atributos do arquipélago, levando em consideração todas as informações que ouvem e lêem deste destino através de diferentes instrumentos de comunicação (imagem induzida).

Uma outra limitação prende-se com o facto de terem sido envolvidos neste estudos apenas os turistas que se deslocaram a Cabo Verde por motivo de férias, excluindo os indivíduos cuja a visita foi originada por outros tipos de factores e que provavelmente apresentam uma visão completamente diferente sobre os atributos do arquipélago. Assim, sugere-se que numa futura investigação sejam envolvidos outros tipos de turistas tais como aqueles que se deslocam por motivos de negócios.

Devido ao facto da área em estudo ser bastante abrangente e de existirem alguns constrangimentos relacionados com escassez de tempo e recursos financeiros, para a aplicação do inquérito optou-se por uma amostragem não-probabilística tendo sido utilizado o método que se apresentou como o mais viável que é amostragem por conveniência. Por este motivo, os resultados deste estudo apenas se aplica à amostra seleccionada, não podendo de maneira nenhuma serem generalizados ao universo em estudo.

Contudo, mesmo assim, considera-se que os resultados proporcionados foram de grande utilidade para responder aos objectivos traçados no âmbito desta dissertação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADHP – Associação dos Directores de Hotéis de Portugal (2007). “Enoturismo – vinho e hospitalidade: o caso do vale dos vinhedos”. *DIRHOTEL – Revista da associação dos Directores de Hotéis de Portugal*.

Águas, P., Rita, P., Costa, J. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel – edições técnicas Lda.

Albuquerque, L., Santos, M., Domingues, A., Silva, A. (1991). *História Geral de Cabo Verde*. Praia: Direcção Geral do Património Cultural.

Asworth, G., Voogdt, H. (1991). “Can places sold for tourism?”. In: Asworth & Goodball. (eds) *Marketing Tourism Places*. London: Routledge.

Asworth, G., Voogdt, H. (1994). “Marketing and place promotion”. In: Gold & Ward. (eds). *Place Promotion – The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. New York: John Wiley & Sons.

Baloglu, S., McCleary, W. (1999). “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, vol.26 (4), pp.866 – 895.

Banco de Cabo Verde. (2000). *Relatório do Conselho de Administração*. Praia: BCV

Banco Mundial. (2004). “African Development Indicators”. In: S/E, *World Bank Africa Database*. Washington: S/E.

Baptista, M. (1990). *O turismo na Economia – Uma abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Beerli, A.; Martin, J. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, vol.31, n.3, p.657-681, .

Berlo, K. (1997). *O processo da Comunicação. Introdução à Teoria e a Prática*. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

Bigné, E. (2001). "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.9.

Bigné, E. (2005). "Relationships among resident's image, evaluation of the stay and post-purchase behavior". *Journal of Vacation Marketing*, nº4, vol.11.

Brigs, S. (1997). *Marketing para o Turismo do século XXI – A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*. Lisboa: Edições CETOP.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, (21), pp.97-116.

Cabonet (2005). "As ilhas de Cabo Verde". URL: <http://www.cabonet.cv/> [conferido: 15/12/2005]

Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde (2007). "Cabo Verde Turístico". URL: <http://www.portugalcaboverde.com/main.php> [conferido 10/12/2007]

Carmo, H. & Ferreira, M.M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chazeud, P. (1998). "Le Territoire et la Marque Face aux Enjeux de la Destination Touristique". *Cachiers Espaces*, Janeiro, vol.59.

CI – Agência Cabo-verdiana de Promoção e Investimentos (2006). "Estatuto da CI". [Documento interno da Agência Cabo-verdiana de Promoção e Investimentos]

Cifrão (2002). “Turismo Cinco Estrelas”. Cifrão: *Turismo nas Ilhas*”, 30 Abril, p.16

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practise*. 2ª ed. Londres: Addison Wesley Longman Ltd.

Cooperação Técnica Cabo-verdiano – Alemã. (2000). *Medidas de Desenvolvimento Comunal para as ilhas de Fogo e Brava: Diagnóstico sobre Turismo da região Fogo/Brava*. S/E. [documento não publicado]

Cordeiro, J. (2001). *Breve Manual de Comunicação e Marketing Turístico*. Porto: Profitecla.

Correia, J. (1998). *Olhar o Alentejo*. Évora: Comissão de Coordenação da Região de Odemira.

Costa, J. (1992). *Imagem Pública: Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Crompton, J.L. (1979). “An Assessment of the image of Mexico as a Vacation and the influence of Geographical location upon that image”. *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp. 18 – 23.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill Lda.

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editora Verbo.

DGDT – Direcção Geral De Desenvolvimento Turístico (2004). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico*. Praia: DGDT.

Eadington, W., Redman, M. (1991). “The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 2-12.

Echtner, C., Ritchie, B. (1993). “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Tourism Studies*, vol.14, Nº 1.

Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (2003). "The meaning and measurement of Destination Image". *The Journal of Travel Research*, 30 (2), pp.36-45.

Fakeye, J. Crompton, L. (1991). "Journal of Travel Research". *Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, 30 (2), pp. 8-15.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. London: Prentice Hall.

Fisk, R. P., Grove, S. J., John, J. (2000). *Interactive Services Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company.

Font, X. (1997). "Managing the Tourist Destination's Image". *Journal of Vacation Marketing*, vol 3, nº2, pp.123-131.

Goodall, B., Ashworth, G. (1998). *Marketing in the tourism industry: the promotions of destination regions*. London: Croom Helm.

Governo de Cabo Verde (2007). "O Arquipélago de Cabo Verde". URL: <http://www.governo.cv/> [conferido: 21/01/2007]

Gunn, A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. 2ª ed. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company.

Governo de Canárias (2004). "O sector dos transportes em Cabo Verde." URL: <http://www.africainfomarket.org> [conferido: 16/08/ 2007]

Gunn, A. (1994). *Tourism Planning: Basic Concepts Cases*. 3ª ed. Washington: Taylor & Francis.

Holloway, J.C. (1995). *Marketing for Tourism*. 3ª ed. England: Longman Group Ltd.

Hunt, J.D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13 (3), pp.1-7.

ICEP – Investimento, Comercio e turismo de Portugal. (1996). *Como Investir em Cabo Verde*. Lisboa: ICEP

INE – Cabo Verde. (2007). "Dados Estatísticos". URL: <http://www.ine.cv/indexbdeo.apx> [conferido: 20/05/2007]

INE – Cabo Verde. (2002). "Dados Económicos, Estatísticos e Fiscais". URL: <http://www.ine.cv/estatisticas-cv-localizacao-geo.htm> [conferido: 20/05/2006]

INE – Cabo Verde. (2008). "Procura Turística em 2008". URL: <http://www.ine.cv/turismo2008.html> [conferido: 28/10/2008]

Instituto das Comunidades (2007). "Cabo Verde: Breve Resenha Histórica". URL: <http://www.ic.cv/destaques/cenalusoflancasitecplp.html> [conferido: 15/10/2007]

Jafari, J. (1989). "Structure of Tourism". In: Witt, S., Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Reino Unido: Prentice Hall International, pp. 437-442.

Jenkins, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images". *International Journal of Tourism Research*, (1), pp. 1-14.

Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. W. 1999. Segmenting Tourism in Rural Areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, n. 37 (4).

Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing – o caso do Norte de Portugal*. Aveiro (tese de Doutoramento).

Kim, S.S., Morrison, A.M. (2005). "Changes of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*, vol.26, pp.233-247.

Kim, S.S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003). “The influence of push and pull factors at Korean national parks”. *Tourism Management*, vol.24, pp. 170-180.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3ª ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. S. Paulo: McGraw-Hill.

Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. London: Routledge.

Leiper, N. (1979). “The Framework of tourism – Towards a definition of tourism, tourist and tourism industry”. *Annals of Tourism Research*, VI (4): 390-407.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996). *Mercator : Teoria e Prática do Marketing*. 6ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Mathieson, A., Wall, G. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. England: Longman Group Ltd.

MCECV – Ministério da Coordenação Económica de Cabo Verde. (1996). *Plano Nacional de Desenvolvimento 1997-2000*. Cabo Verde: S.E

Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2ª ed. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Middleton, V. (1989). *Tourist Product*. Reino Unido: Prentice Hall International.

Mill, R., Morrison, (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. 2^a ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Monteiro, V. (2007). *Música e cabo-verdianos em Lisboa*. S/E.

Morgan, N., Pritchard, A. (1999). *Tourism, Promotion and Power*. New York: Wiley & Sons.

Moutinho, L. (1989). “Marketing of Tourism”. In: Stephen, W. & Moutinho, L. (eds). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Reino Unido: Prentice Hall International.

Oliveira, M. (2007). “A maior Indústria do Mundo”. *Exame*, Maio, pp. 5-9.

Pearce, P.L. (1982). “ Perceived changes in holiday destinations”. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), pp.145 – 164.

Peixeira, L. (2003). *Da Mestiçagem à Caboverdianidade – Registos de uma Sociocultura*. Lisboa: Colibri.

Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. New York: Prentice Hall International.

Pires, A. (1991). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Verbo.

Pizam, A. (1994). “Planning a Tourism Research Investigation”. In: Ritchie, J.R.B., Goeldner, C.R. (eds). *Travel, Tourism and Hospitality Research – a Handbook for Managers and Researchers*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Reis, E., Morreira, R. (1993). *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rezende-Parker, A.M., Morrision, A.M., Ismail, J.A. (2003). “Dazed and confused ? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination”. *Journal of Vacation Marketing*, vol.9, Nº 3, pp. 245-260.

RTP África – Rádio Televisão Portugal África (2008). “*Programa nhâ terra nhâ cretcheu*”.

Schmoll, A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Seaton, A. V. (1996). “Destination Marketing”. In: Seaton, A. V., Bennet, M. M. (eds) *Marketing Tourism Products*. England: International Thomson Business Press.

Semana (2007). “Turismo impulsiona boom de investimento em Cabo Verde”. URL: <http://www.asemana.cv/> [conferido: 17/03/2007]

Selby, M. (2004). *Understanding Urban Tourism – Image, Culture & Experience*. London: I.B Tauris & Co Ltd.

Silvestre, A. (1994). *Cabo Verde na Rota da Internacionalização*. Praia: S/E

Tajada, L. (1996). *Auditoria de La Imagen de Empresa: Métodos y Técnicas de Estudio de La Imagen*. Madrid: Ed. Síntesis.

Tsassa, C., Lesourd, M., Cataria, J., Sanches, A. (2004). *Relatório de Desenvolvimento Humano em Cabo Verde*. Praia: S/E.

UNOTUR – União Nacional dos Operadores Turísticos (2002). “Objectivos da Organização”. [Documento interno da UNOTUR]

UNOTUR – União Nacional dos Operadores Turísticos (2005). “Estatuto UNOTUR enquanto Câmara de Turismo”. [Documento interno da UNOTUR]

Vela, C., Bocigas, O. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Comillas

VozdiPovo (2007). “As ilhas do arquipélago de Cabo Verde”. URL: <http://www.arquivo.vozdipovo-online.com/> [conferido 21/01/2007]

Visão News (2005). “Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde”. URL: <http://www.visaonews.com/index.aspx>. [conferido: 25/01/2006]

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Social Analysis*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

WTO (2004). “Tourism Highlights Edition 2004”. URL: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/eng.pdf>. [conferido: 25/11/2006]

ANEXOS

ANEXO I: Entrevista Cabo Verde -Investimentos

Directora de Marketing da organização Cabo Verde - Investimentos: Isabel

Duarte

1. Tenho conhecimento que a Cabo Verde – Investimentos é uma organização muito jovem. Poderia me dizer em que ano esta entidade foi criada e quais os factores que incentivaram a sua criação?

A organização Cabo Verde – Investimentos, que nós designamos por CI, foi criada no ano 2004 pelo Decreto – Regulamentar nº 7/2004, de 11 de Outubro.

Esta entidade foi criada, pelo governo com objectivo de substituir, ou seja, encaixar numa única entidade as funções de duas organizações, que entretanto deixaram de existir; a agência de promoção turística do investimento e das exportações, que constituía a antiga PROMEX e o instituto de apoio ao desenvolvimento empresarial que era o antigo IADE.

1. Quais são as funções da CI, no âmbito da promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico?

Como já referi a CI veio acumular funções de duas antigas organizações, pelo que a nossa esfera de actuação é significativamente ampla. Mas para não alongar muito, posso afirmar que no âmbito da promoção do país enquanto destino turístico é da nossa competência; promover a oferta turística nacional e o produto turístico cabo-verdiano, junto dos mercados potenciais; recolher, tratar e divulgar as oportunidades de negócio para os operadores turísticos nacionais e estudar e acompanhar a evolução dos destinos turísticos concorrentes de Cabo Verde; promover e apoiar acções de informação nas diversas áreas do turismo; colaborar com organismos governamentais no estudo e definição de medidas que se mostrarem necessárias à promoção do turismo; desenvolver as acções de promoção do país no exterior, designadamente preparando materiais promocionais para informação e divulgação das potencialidades turísticas de Cabo

Verde; organizar e promover, em coordenação com os operadores turísticos nacionais, a participação nacional em exposições, congressos, colóquios e outras realizações no âmbito do turismo; prestar assistência e apoiar todas as entidades privadas interessadas na promoção do turismo.

2. Quais são os principais instrumentos ou meios de comunicação que a CI tem vindo a utilizar para promover Cabo Verde enquanto destino turístico?

Nós temos vindo a fazer várias publicações em revistas tanto nacionais como estrangeiras. Temos vindo a deslocar para diferentes países para participar em colóquios, conferências onde aproveitamos sempre para divulgar as potencialidades do nosso país nomeadamente através da concessão de entrevistas aos meios de comunicação social desses países, apresentação de alguns panfletos e cartazes para agentes e operadores de viagens. Temos também vindo a participar constantemente em feiras internacionais de turismo, sendo que recentemente estivemos presente na Bolsa de Turismo de Lisboa e neste momento estamos a preparar para a feira do turismo que vai ser realizada na Alemanha.

4. Quais são os principais atributos ou características de Cabo Verde, enquanto destino turístico, que a CI tem procurado divulgar no mercado português?

Procuramos sobretudo realçar a localização geográfica estratégica de Cabo Verde e as suas belas praias de água límpida e cristalina que se encontram espalhadas praticamente por todas ilhas.

Defendemos que Cabo Verde é um país muito rico em termos de beleza e contraste paisagístico onde os turistas podem combinar praia e montanha e vulcão e parques naturais. Podem ainda conhecer ilhas divididas por um lado por vales verdejantes e por outro lado por vales áridos, ilhas que apresentam um extenso deserto de areia branca numa determinada área e campos de cultivo verdejantes noutra área e entre outros contrastes paisagísticos.

Damos ênfase ao nosso clima tropical – seco, a paz social que dispomos, aos ritmos quentes que caracterizam a música cabo-verdiana, a simpatia e hospitalidade do nosso povo que podemos afirmar que caracterizam o modo de ser e viver do cabo-verdiano, a tranquilidade e o sossego que as ilhas oferecem, a gastronomia que é exótica e muito

rica e ao facto de em Cabo Verde não existirem doenças endémicas. Para dessas atracções, costumamos também fazer referência à alguns monumentos do período colonial, que são retratos da nossa história.

5. Que tipo de actividades, a CI tem incentivado os turistas a realizar em Cabo Verde?

Por considerarmos que no mercado turístico português, Cabo Verde tem vindo a ser percepcionado fundamentalmente como um destino de “sol e praia”, nos últimos anos para além de promover a prática de desportos náuticos e entre outras práticas ligadas ao turismo balnear temos vindo a promover outros tipos de turismo, nomeadamente a prática do turismo rural, de desportos radicais e ainda o turismo de circuito que se caracteriza sobretudo pela realização de caminhadas para visitar diferentes localidades dentro de uma determinada ilha.

Para além disso, temos procurado vender a imagem de um destino tropical onde se pode dançar ao som de ritmos musicais quentes, em várias discotecas e bares que existem por todas as ilhas.

Temos também insistido muito na criação da imagem de Cabo Verde como um país tranquilo e sossegado onde se pode contemplar belas paisagens, apreciar uma gastronomia exótica, participar em várias festas populares e outras actividades culturais e conviver com a população local que é muito acolhedora.

É ainda nossa intenção fazer os turistas acreditarem que em Cabo Verde pode-se praticar desportos radicais nas montanhas de algumas ilhas.

7. A vossa organização tem estabelecido alguma cooperação com a entidade UNOTUR e com o operador turístico Soltropico, no âmbito da promoção de Cabo Verde?

Temos vindo a desenvolver uma relação muito estreita com a UNOTUR desde que esta se transformou na Câmara de Turismo de Cabo Verde, nomeadamente na criação de materiais promocionais, discussão de estratégias para a criação da marca Cabo Verde e bem como no desenvolvimento de actividades e iniciativas que visam divulgar a imagem do país no exterior e chamar a atenção de investidores estrangeiros para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde. Com a organização Soltropico não temos uma ligação muito forte sendo que em assuntos relacionados com a promoção de Cabo Verde alguma das poucas vezes que temos vindo a estabelecer contactos coincide com a

altura da participação em feiras de turismo internacionais quando ambas as organizações decidem participar.

8. A CI, já realizou alguma vez um estudo de imagem com os turistas portugueses, com objectivo de conhecer a opinião deles relativamente sobre Cabo Verde?

Não. Nunca fizemos nenhum estudo no mercado português.

Apenas temos conhecimento de uma pesquisa feita à já alguns anos, por uma organização privada cujo objectivo era precisamente estudar a imagem de Cabo Verde no mercado turístico português.

As principais conclusões do estudo apontavam que na opinião dos portugueses, Cabo Verde é um destino que oferece muita tranquilidade, com belas praias, óptimas condições para a prática do desporto náutico e que os cabo-verdianos são muito hospitaleiros.

ANEXO II: Entrevista UNOTUR

Directora de Marketing da UNOTUR: Ricardina Lopes

1. Quais foram os principais factores que motivaram a criação da UNOTUR?

A UNOTUR nasceu devido a vontade um grupo de empresários cabo-verdianos, ligados ao turismo, que desejavam criar uma organização promotora do desenvolvimento de um turismo sustentável, ou seja de qualidade, nas ilhas de Cabo Verde e que ao mesmo tempo defendesse os interesses dos grupos empresariais envolvidos neste projecto.

Inicialmente foi traçado um conjunto de objectivos que era o de promover Cabo Verde como destino turístico de referência a nível internacional; defender os legítimos interesses da indústria de turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do sector; promover congressos, exposições de turismo, conferências, feiras, e outras acções que contribuam para o desenvolvimento técnico do sector; promover o potencial do país nos domínios económico, social e cultural, em mercados e regiões externas; consolidar e aprofundar a afirmação da presença cabo-verdiana nos mercados/regiões alvo; atrair competências e investimentos fundamentais para o desenvolvimento diferenciado e sustentado de Cabo Verde;

2. A quanto tempo é que a UNOTUR vem promovendo Cabo Verde enquanto destino turístico?

A UNOTUR vem promovendo Cabo Verde desde a sua criação que foi em 2002. Embora possa afirmar que passamos a ter um papel ainda mais reforçado neste âmbito a partir de 2006, altura em que a UNOTUR foi transformada em Câmara de Turismo de Cabo Verde.

3. Quais são as principais funções da UNOTUR, enquanto Câmara de Turismo de Cabo Verde, na promoção deste país como destino turístico?

Ao transformar-se em Câmara de Turismo passamos a acumular uma lista extensa de funções. No que se refere a promoção de Cabo Verde do turismo no nosso país passamos a ter a função de: apresentar propostas, prestar esclarecimentos, informar e dar pareceres ao governo e demais entidades públicas ou privadas sobre questões ligadas ao turismo, por iniciativa própria ou a pedido; promover, por meio de donativos, legados e contribuições voluntárias dos operadores turísticos, a criação e a manutenção de estabelecimentos que proporcionam formação na área do turismo; promover e colaborar com instituições competentes na promoção de Cabo Verde como um destino Turístico de referência, realizando estudos e prospecções de novos e melhores mercados; elaborar estatísticas das actividades turísticas e promover a necessária divulgação junto dos interessados; pronunciar-se sobre questões gerais de interesse para os operadores turísticos; promover, organizar ou participar na realização de congressos, conferências, seminários, palestras e outras iniciativas similares que, directa ou indirectamente, possam contribuir para o melhor conhecimento dos problemas do sector turístico ou para intercâmbio de ideias e experiências no respectivo âmbito; promover a realização de feiras no país e a participação em feiras no estrangeiro, de modo a estender e diversificar as relações, bem como a troca de experiências com outros operadores turísticos;

4. Quais são os principais instrumentos de comunicação que a UNOTUR tem vindo a utilizar para promover Cabo Verde?

A principal forma que nós temos encontrado para divulgar Cabo Verde como destino turístico é através da organização de encontros internacionais de turismo, que o ano 2008 vai contar com a sua quarta edição, em que nós conseguimos trazer para Cabo Verde inúmeros profissionais e investidores turísticos de diferentes países. Ao longo do ano organizamos sempre algumas conferências e colóquios nas diferentes ilhas do país sobre temas relacionados com diversificação do produto turístico em Cabo Verde. Divulgamos ainda Cabo verde pela Internet através da nossa página on-line e da publicação dos principais temas que são tratados nas actividades que organizamos.

5. Quais são os principais atributos ou características de Cabo Verde, enquanto destino turístico, que a UNOTUR tem procurado divulgar no mercado português?

São muitos os atributos que temos procurado divulgar. Para dizer resumidamente, nós consideramos que uma das principais atrações de Cabo Verde é o clima dado que em todas as ilhas do arquipélago pode-se desfrutar do calor durante o ano todo e nunca na nossa história tivemos registos de tufões, furacões ou outros fenómenos dessa natureza. Em todas as ilhas do arquipélago é possível desfrutar de praias, apesar de merecer especial destaque as ilhas do Sal, Boa Vista e Maio que possuem praias lindíssimas, praticamente inexploradas, onde se pode praticar inúmeros tipos de desportos náuticos, observar a desova das tartarugas e ou simplesmente relaxar na areia.

As ilhas de Santo Antão e Santiago possuem montanhas e vales de grandes altitudes que cortam a respiração e certamente aumenta a adrenalina de qualquer amante de desportos radicais. No interior dessas duas ilhas e bem como na ilha de Brava existem muitos campos de cultivo verdejantes, paisagens muito bonitas e ainda uma total ausência de stress o que propicia a prática do turismo de meditação e turismo rural.

Na ilha de Santiago mais precisamente na localidade de cidade velha existem inúmeros monumentos históricos que impressiona qualquer turista amante da história e da cultura dos países que visita, dado que os monumentos aí existentes explicam a história de Cabo Verde e do homem cabo-verdiano.

Temos o vulcão da ilha do fogo que no meio de um parque natural facto que torna toda a paisagem do local simplesmente encantadora. Na ilha do Fogo é ainda possível encontrar inúmeras casas e algumas ruas cuja estrutura e arquitectura se mantém praticamente intocável desde a época colonial.

A ilha de São Vicente é uma ilha cosmopolita onde existe sempre muito convívio e animação, sendo que o Carnaval e a festa do fim do ano têm servido como o principal cartão de visita desta ilha.

Para além de toda a sua beleza natural, todas as ilhas de Cabo Verde possuem uma gastronomia muito rica e em todas elas é possível ouvir e apreciar ritmos musicais quentes e conviver com uma comunidade muito simpática.

Enfim na minha opinião é a comunhão, ou seja, a junção das particularidades de todas ilhas do arquipélago, apreciando-as como um todo, que torna Cabo Verde um país tão especial.

6. Que tipo de actividades, a UNOTUR tem incentivado os turistas a realizar em Cabo Verde?

Temos procurado chamar a atenção dos turistas sobretudo para os inúmeros festivais de música que são realizadas em várias ilhas, festas e romarias tradicionais, actividades ligadas à exploração e contemplação da natureza e para concursos de Windsurf e de outras actividades náuticas. Neste momento, estamos ainda a desenvolver um grande esforço no sentido de promover o turismo de meditação, procurando convencer os turistas de Cabo Verde é um destino muito sossegado e tranquilo onde se libertar de todo o tipo de stress e relaxar.

6. A UNOTUR tem estabelecido algum contacto com o operador turístico Soltropico e com a Cabo Verde – Investimentos, no âmbito da promoção do turismo em Cabo verde ou não existe nenhum relacionamento com estas entidades?

Nós temos um protocolo com a Cabo Verde Investimentos que nos permite actuar em conjunto em algumas áreas como por exemplo na criação do stand de Cabo Verde para participação em diferentes actividades ligadas ao turismo, produção conjunta de material de promoção turística nomeadamente criação de brochuras temáticas das ilhas, mapas de Cabo Verde, produção do DVD – promocional do turismo, posters, brindes, bem como a produção de um boletim informativo. Temos vindo a organizar, sempre em conjunto, a participação de Cabo Verde em Feiras Internacionais de Turismo e em outras acções de promoção e de comunicação nos mercados emissores e também a realizar viagens educacionais em Cabo Verde (Presstrip e Famtrip).

Temos colaborado na recolha de informações e dados estatísticos junto de entidades competentes, e efectuamos a divulgação dos mesmos através da Internet, e outros suportes de comunicação. Temos procurado trabalhar juntos na dinamização da animação turística no seio dos hotéis, bem como a produção de produtos de artesanato nacional e ainda na dinamização do Turismo Interno.

Promovemos também acções de sensibilização junto das entidades competentes, para a melhoria das condições gerais do acolhimento para o bem-estar dos visitantes. Efectuamos um acompanhamento da política do governo em matéria de regulamentação da entrada e estadia dos estrangeiros em Cabo Verde, com vista a facilitar a procura do destino Cabo Verde.

Juntos temos ainda procurado colaborar com as entidades competentes para identificar as necessidades de formação nas diversas vertentes turísticas e contribuir na elaboração do plano estratégico para a promoção de Cabo Verde no Exterior designadamente a criação de uma marca e símbolo turístico de Cabo Verde;

Com a organização Soltropico temos vindo a colaborar sobretudo no âmbito da organização de encontros internacionais que são realizados por nós com vista a atrair investidores e turistas internacionais e no desenvolvimento de algumas acções com vista a criação da marca Cabo Verde.

7. A UNOTUR, já realizou alguma vez um estudo de imagem com os turistas portugueses, com objectivo de conhecer a opinião deles relativamente sobre Cabo Verde?

Não, mas é um assunto sobre o qual temos a discutir, sendo que num futuro próximo pretendemos realizar estudos de imagem em vários países com objectivo de conseguir direccionar melhor as nossas acções de marketing.

ANEXO III: Entrevista Soltropico

Director de Marketing da Soltropico: Tiago Serras Rodrigues

- 1. A quanto tempo é que a Soltrópico vem promovendo Cabo Verde enquanto destino turístico?**

A Soltrópico iniciou a sua actividade em 1990 e o primeiro destino a ser promovido foi Cabo Verde, pelo que já nos encontramos neste mercado há cerca de dezassete anos.

- 2. Existia alguma razão em especial para terem escolhido Cabo Verde como o primeiro destino a promover?**

Sim, o Director – Geral e fundador do projecto Soltrópico viveu em Cabo verde durante muitos anos, a sua esposa é cabo-verdiana, o que contribuiu para a criação de laços familiares e relações de convivência entre Cabo Verde e o administrador da nossa organização. Enquanto viveu neste país, ele teve a oportunidade de conhecer todas as ilhas do arquipélago e constatou que Cabo Verde possuía um grande potencial turístico, que até aquele momento ainda não tinha sido explorado nem por Portugal e nem por qualquer outro país europeu. Ao regressar a Portugal decidiu criar a Soltrópico tendo como principal objectivo apresentar Cabo Verde e outros destinos Lusófonos como destino turístico no mercado português.

- 3. Quais são os principais instrumentos de comunicação que a Soltrópico tem vindo a utilizar para promover Cabo Verde?**

Os nossos instrumentos de comunicação são sobretudo brochuras, panfletos e cartazes. Utilizamos bastante a Internet e fazemos alguma publicidade em rádios.

- 4. Quais são os principais atributos ou características de Cabo Verde, enquanto destino turístico, que a Soltropico tem procurado divulgar no mercado português?**

De entre os principais atributos que procuramos destacar, encontra-se o clima que é tropical quente sem ser húmido, o que o torna muito agradável. Toda a envolvente

sol / mar, dado que o país possui belíssimas praias e óptimas condições para a prática de desportos náuticos. A cultura cabo-verdiana que apresenta características muito próprias, nomeadamente a música dado que no nosso ponto de vista muitos portugueses conhecem e gostam da música cabo-verdiana e bem como de alguns cantores como Cesária Évora e Tito Paris. Por último a simpatia do povo cabo-verdiano e a sua afinidade com o turista português, pois acreditamos que em Cabo Verde qualquer português se sente em casa, podendo falar do futebol, fado, etc.

5. Para além do turismo voltado para “Sol e Mar”, a Soltrópico tem vindo a promover algum outro tipo de turismo em Cabo Verde?

Temos vindo a tentar, mas não temos conseguido, porque até a muito pouco tempo o único aeroporto internacional do país era o da ilha do Sal, sendo que a principal qualidade desta ilha, do ponto de vista turístico são as extensas praias cristalinas e de areia branca, e também é ali que se encontra concentrada cerca de 90% do parque hoteleiro de Cabo Verde. Nos últimos anos foi aberto um novo aeroporto internacional na ilha de Santiago, mas esta ilha como destino turístico tem sido difícil de vender.

O aeroporto internacional da Boa Vista, está para abrir à bastante tempo, mas até ao presente tal não aconteceu. Chegou até a ser aberto um hotel italiano com objectivo de receber o grande número de turistas que iriam entrar neste território, com abertura do novo aeroporto, mas infelizmente o aeroporto não abriu no período prometido o hotel acabou por fechar.

Para além deste problema, existem ainda outras dificuldades que residem a nível do custo do transporte aéreo interno que é monopolizado pelo TACV (Transporte Aéreo de Cabo Verde).

Sabemos que está para ser lançada uma nova companhia, a ALCION Air, que esperamos que venha contribuir para mudar este cenário. Nós queremos levar os turistas para Boa Vista para conhecer as belas praias, o deserto de areia branca, levá-los para o fogo para conhecerem o vulcão, praticar o turismo de natureza, praticar o enoturismo com o vinho biológico da Chã das Caldeiras, levá-los para Santo Antão para fazer treking e turismo de meditação dado que é uma ilha montanhosa e extremamente calma e o stress é absolutamente inexistente.

A médio prazo são essas as ilhas que queremos atingir e posteriormente as ilhas do Maio e da Brava.

Nestas condições de custo de transporte aéreo interno elevado e falta de motivação do governo cabo-verdiano em dispersar o turismo cabo-verdiano para as outras ilhas, vai ser extremamente difícil promover outro tipo de turismo em Cabo Verde, mas vamos continuar a tentar.

6. Que tipo de actividades, a UNOTUR tem incentivado os turistas a realizar em Cabo Verde?

O nosso objectivo é criar uma imagem de Cabo Verde como um destino de praias impolutas com água cristalina e amena e ainda com uma fauna marítima excepcional. Um país onde se pode desfrutar de um sol quente durante o ano inteiro e praticar pesca desportiva, windsurf e mergulho em águas de transparência excepcional.

Pretendemos ainda divulgar a imagem de um destino onde predominam montanhas e vales de cortar a respiração, excelentes para os amantes de desportos radicais, um país com uma paisagem muito diversificada onde é possível observar praias do lado leste, grandes elevações do lado oeste, montes e vales áridos e campos agrícolas verdejantes lado a lado e ainda sem esquecer toda a área de Chã das Caldeiras (área que circunda o vulcão da ilha do Fogo) cuja beleza é praticamente indescritível e o próprio vulcão de cujo pico se consegue observar quase todas as ilhas do arquipélago. Desejamos também divulgar a imagem de um país que possui uma cultura arreigada e rica em música, dança, literatura, tradições, gastronomia e cuja população é extremamente acolhedora, aberta e adorável.

7. A Soltropico tem feito alguma colaboração com a Cabo Verde Investimentos, ou outros organismos governamentais cabo-verdianos no âmbito da promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico?

Sim, temos colaborado com eles pontualmente, nas feiras de turismo que participamos, sobretudo através da entidade Morabitur, e que está ligada a Soltrópico por interesses de participação accionista.

Acabamos por não estar muito ligada a Cabo Verde – investimentos, isto porque este relacionamento exige sempre muita burocracia. A Soltropico encontra-se muito envolvida na promoção de Cabo Verde e tem feito isto, sobretudo através da UNOTUR (União dos Operadores Turísticos de Cabo verde), que passou neste momento a ser Câmara de Turismo de Cabo Verde e portanto adquiriu um papel mais institucional para promover este destino. Um dos nossos principais objectivos neste momento é criar a marca Cabo Verde que até ao momento não existe, e que constitui uma grande lacuna no âmbito da promoção deste país.

8. A Soltrópico, já chegou a realizar algum estudo com os turistas portugueses que já visitaram Cabo Verde, com objectivo de conhecer a opinião deles relativamente a este destino?

Sobre Cabo Verde especificamente não. Mas no ano 2006 realizamos um estudo com os subscritores da nossa newsletter on-line, em que nós perguntamos qual era os interesses deles em relação a determinados destinos inclusive Cabo Verde. Deste estudo conseguimos tirar algumas ilações sobre a apetência do mercado para o destino Cabo Verde.

Neste momento estamos a receber as conclusões de um inquérito que foi enviado para as agências de viagens, com objectivo de saber opinião deles sobre os serviços turísticos em Cabo Verde, ou seja, saber o pensam sobre a qualidade da hotelaria cabo-verdiana, sobre as excursões que se oferecem na ilha do Sal, quais os sectores que acham que poderia atrair mais pessoas para o turismo neste país e ainda a opinião que têm sobre os custos dos transportes aéreos.

De acordo com os resultados do inquérito, as principais atractivos desde destino, na opinião dos agentes de viagem são o clima, a proximidade geográfica em relação a Portugal e a paz social que o país vive. Foram também apontados alguns aspectos negativos relativamente a este destino, como escassez de atracções a visitar, falta de qualidade dos serviços de transporte e do comércio local e ainda alto custo do transporte aéreo para este país.

Acreditamos que depois desse estudo, de forma indirecta ficamos a conhecer a opinião do turista português, isto porque consideramos que a opinião dos agentes de viagens, não estará baseada somente na sua experiência pessoal, mas sobretudo no feedback que recebem dos seus clientes que já visitaram este país.

ANEXO IV: Questionário utilizado no Inquérito

Questionário

Atributos de Cabo Verde como destino turístico

A realização deste inquérito insere-se no âmbito de um trabalho de investigação do Ensino Superior sobre a temática, Importância da comunicação de marketing na formação da imagem de destinos turísticos: caso de Cabo Verde.

A sua colaboração é indispensável para a realização deste estudo, pelo que desde já agradeço a sua colaboração e peço que responda com sinceridade as questões que se seguem.

Não é necessária a sua identificação e garante-se que toda a informação será analisada de forma confidencial.

Parte I: Informações sobre a sua viagem a Cabo Verde

- Seguidamente é apresentado um conjunto de possíveis razões que o levaram a escolher o destino Cabo Verde para a realização das suas férias. Coloque uma cruz em frente a frase correspondente a sua resposta.**

Desfrutar do calor e das praias de água quente e limpa	
Praticar desportos náuticos (mergulho, windsurf, pesca desportiva, etc.)	
Praticar actividades desportivas nas montanhas das ilhas	
Visitar o vulcão da ilha do Fogo e provar o vinho biológico desta região	
Necessidade de descobrir lugares extremamente calmos que permitem relaxar	
Procura de lugares exóticos e pouco explorados	
Conhecer e contactar com o povo cabo-verdiano	
Apreciar a gastronomia cabo-verdiana	
Participar em festas e romarias tradicionais	
Desfrutar de muita animação nocturna num país seguro	
Participar em festivais de música cabo-verdiana	
Conhecer os edifícios que marcam a colonização portuguesa em Cabo Verde	

2. Quanto tempo esteve em Cabo Verde?

(por favor escolha apenas uma opção)

- Duas a cinco noites
- Seis a nove noites
- Dez a treze noites
- Catorze ou mais

3. Quais as ilhas que visitou?

Santo Antão	
S. Vicente	
S. Nicolau	
Sal	
Boa Vista	
Santiago	
Maio	
Fogo	
Brava	

4. Quantas vezes já visitou Cabo Verde?

Parte II: Atributos de Cabo Verde

5. As afirmações que se seguem, pretendem avaliar a sua opinião relativamente aos principais atributos/atracções de Cabo Verde. Não existe respostas certas ou erradas, por favor seleccione a opção que corresponde a sua opinião.

Atributos de Cabo Verde	Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente	Não Sei
O calor e belas praias são os principais elementos que caracterizam o destino turístico Cabo Verde.				
As praias de Cabo Verde são excelentes para a prática de diferentes tipos de desportos náuticos.				
Cabo Verde é um destino de grande beleza paisagística marcada sobretudo por contrastes.				
As montanhas são um elemento que identifica a paisagem cabo-verdiana e são propícias à prática de desportos radicais.				
Em Cabo Verde existem muitas regiões que ainda se encontram praticamente inexploradas onde se verifica uma ausência total do stress.				
Em Cabo Verde existem muitos monumentos históricos que permitem conhecer a história do país.				
Cabo Verde possui uma gastronomia muito rica e exótica.				
A população cabo-verdiana é simpática e hospitaleira.				
Em Cabo Verde existem muitas festas e romarias sendo possível interagir com a população local.				
Cabo Verde é um destino de ritmos musicais quentes e belos.				
Em Cabo Verde existe muita animação nocturna.				
Cabo Verde é um destino que se encontra muito próximo de Portugal e onde os portugueses se sentem em casa.				

6. Indique alguma das principais recordações positivas que guarda das suas férias em Cabo Verde?

-
-
-

7. Que aspectos negativos associa a Cabo Verde?

-
-

Parte III: Fontes de Informação que utilizou antes da viagem

8. Indique três fontes de informações que utilizou antes de decidir viajar para Cabo Verde.

Catálogos / Brochuras / Panfletos	
Operadores Turísticos	
Publicidade na rádio	
Publicidade na televisão	
Página de Internet do destino	
Sites de turismo	
Artigos em Revistas	
Opinião de pessoas que já visitaram o destino	
Feiras de viagens e turismo	

Parte IV: Informações Gerais:

9. Em comparação com outras férias já realizadas em outros destinos como avalia as passadas em Cabo Verde?

Piores que já tive	Similares as outras	Ligeiramente acima da média	Melhores que já tive

10. Pretende regressar a Cabo Verde nos próximos cinco anos?

Sim	Talvez	Não

Parte V: Dados pessoais

11. Sexo

Masculino	
Feminino	

12. Idade

13. Estado Civil

Casado	
Solteiro	
Divorciado	
Viúvo	
União de Facto	

14. Escolaridade

Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	

Anexo V: Instrumento de Comunicação da Organização Cabo Verde – Investimentos

Panfletos “as ilhas de Cabo Verde – diferentes tipos de férias num único destino”

Anexo VI: Instrumento de Comunicação da Soltropico

Páginas da Brochura turística “Cabo Verde – ilhas da morabeza”